

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
*Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна*  
*наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины*



Тулупов В.В.

26.05.2022г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.04 Маркетинговое обеспечение проектов в сфере рекламы и**  
**связей с общественностью**

*Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом*

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**2. Профиль подготовки/специализация:**

Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

**3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**

**4. Форма обучения: заочная**

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с  
общественностью, рекламы и дизайна

**6. Составители программы:** Щекина Ивета Альбертовна, кандидат филол.наук,  
доцент

**7. Рекомендована:** Ученым Советом факультета, протокол №8 от 19.05.2022

**8. Учебный год:** 2023-2024

**Семестр(ы):** 3-4

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель данной дисциплины - формирование у студентов представления о специфике маркетинговых исследований, техниках и методиках их проведения в определённых рыночных ситуациях.

Задачи курса:

- обеспечить необходимые теоретические и практические навыки маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- закрепить на практике основные виды исследовательской работы;
- освоить технологии диагностических и аналитических исследований

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Маркетинговое обеспечение проектов в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат), входит в вариативную часть этого цикла.

Учебная дисциплина «Маркетинговое обеспечение проектов в сфере рекламы и связей с общественностью» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Разработка рекламного продукта», «Медиапланирование») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин профессионального циклов данной образовательной программы.

«Маркетинговое обеспечение проектов в сфере рекламы и связей с общественностью» является предшествующей для дисциплин «Технология производства в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в сфере применения» и «Связи с общественностью в сфере применения».

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-3	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их двустороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)	ПК-3.1.  ПК-3.2.	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта  ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении	знать: технологию поиска и анализа необходимой информации, количественные и качественные методы анализа  уметь: осуществлять маркетинговые исследования и социологические опросы  владеть (иметь навык(и)): анализа вторичной и первичной информации, обобщения статистической информации и формулировки на их основе

коммуникационных продуктах	ПК-3.3.	маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта  ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	рекомендаций по созданию коммуникационных стратегий
----------------------------	---------	--	---

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 3 ЗЕТ/108 часов.**

**Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) зачёт с оценкой.**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость				
		По семестрам				
		3 семестр	4 семестр			
Аудиторные занятия	10	2	8			
в том числе:	Лекции	6	2	4		
	Практические	4		4		
	Лабораторные					
Самостоятельная работа	94	34	60			
в том числе: курсовая работа (проект)						
Форма промежуточной зачёт с оценкой	4		4			
Итого:	108	36	72			

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Маркетинговые исследования. Технология проведения.	Понятие и сущность маркетинговых исследований (МИ). Исторический аспект становления западных и отечественных методик МИ. Цели и задачи МИ. Роль МИ в маркетинговой информационной системе и системе принятия	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11</a>

		решений. Процесс МИ: характеристика и содержание основных этапов. Выборка, основные требования, предъявляемые к ней. Виды выборки.	360
1.2	Разработка плана маркетинговых исследований.	Основные виды и характеристика МИ. Информационное обеспечение процесса МИ. Первичная и вторичная информация, особенности и сферы применения. Качественные и количественные виды МИ. Разведочные, каузальные и описательные МИ. Полевые и кабинетные исследования.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360</a>
1.3	Методы проведения исследований	Наблюдение, эксперимент и опрос как методы проведения исследований, их преимущества и недостатки. Типы экспериментов и их проектирование. Виды исследований, основанные на методе эксперимента. Виды наблюдений по различным основаниям: полевые и лабораторные, полные и выборочные, открытые и скрытые, прямые и непрямые, структурированные и неструктурированные. Опрос: анкетный опрос (почтовый, прессовый, раздаточный), интервью (личное, телефонное, глубинное), специальные опросные методики (интерактивный, по электронной почте, интернет-опрос). Опросные листы и виды вопросов.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360</a>
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.	Ситуация. Принципы и компоненты ситуационного анализа. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит, анализ групп общественности и стейкхолдеров, SWOT-анализ. Проблема и возможность. Анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Анализ стратегической позиции компании, позиционный анализ. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360</a>
2.2	Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в разных сферах деятельности	Письменный отчет о проведении МИ. Устная презентация результатов отчета. Рынок услуг маркетинговых исследований. Крупные исследовательские компании, работающие на российском рынке. Специализация исследовательских компаний	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360</a>
<b>3. Лабораторные занятия</b>			
3.1	-	-	-

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практически е	Лабораторны е	Самостоятельная работа	
1	Маркетинговые исследования. Технология проведения	4		-	36	40
2	Разработка плана маркетинговых исследований			-	14	14
3	Методы проведения		2	-	22	24

	исследований					
4	Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения		2	-	12	14
5	Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в разных сферах деятельности	2		-	10	12
	Зачёт с оценкой					4
	Итого:	6	4	-	94	108

#### **14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

*(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение курсовой работы, практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)*

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

Обучение по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» осуществляется в следующих формах:

1. Аудиторные занятия (лекции, практические занятия);
2. Самостоятельная работа студентов (подготовка к лекциям, практическим занятиям, контрольным работам (тестам), к зачёту, написание рефератов, выполнение анализа кейсов, индивидуальная консультация с преподавателем).
3. Интерактивные формы проведения занятий (лекции-презентации, лекции-дискуссии, проблемные семинары, групповые решения кейса, групповые мини-проекты).

**Лекция** представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе. На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

**Практические занятия** позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно

эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление».

Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих, аналитических и исследовательских работ.

**Самостоятельная работа студентов** способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки Онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- анализ и оценку тематических кейсов;
- работу с периодическими изданиями по проблемам маркетинговых исследований;
- создание коммуникационных и маркетинговых стратегий на основе данных маркетинговых исследований и социологических опросов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к зачёту.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (рефераты и защита проектов построения коммуникационных стратегий подразделений компаний по взаимодействию со СМИ и онлайн-медиа);
- промежуточный (зачёт с оценкой).

Зачёт с оценкой – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. При подготовке к зачёту необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

**15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)**

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.
2.	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 488 с. – Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=112200">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=112200</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Емельянов С. М. Связи с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов. — СПб: ИЗО СПбТУиЭ, 2009. — 162 с.— Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/63844">https://e.lanbook.com/book/63844</a>

4.	Сайкин Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2015. — 44 с. — Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/118540">https://e.lanbook.com/book/118540</a>
5.	Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В.В. Тулупова. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 526 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
6.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
7.	ЭБС Лань. – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
8.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
9.	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: <a href="https://studentlibrary.ru/">https://studentlibrary.ru/</a>
10.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763</a>
11.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: <a href="http://www.mediabitch.ru">http://www.mediabitch.ru</a>
12.	Сайт о творчестве – Режим доступа: <a href="http://www.adme.ru">http://www.adme.ru</a>

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)**

1	Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др./ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
4	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

*(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)*

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции-презентации, занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, ситуационные игры, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Маркетинговые исследования. Технология проведения	ПК-3	ПК-3.1	Реферат
2.	Разработка плана маркетинговых исследований	ПК-5	ПК-3.1	Защита проекта
3.	Методы проведения исследований	ПК-3	ПК-3.2	Ситуационные задачи Тест
4.	Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения	ПК-3	ПК-3.3	Реферат Контрольная работа
5.	Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в разных сферах деятельности	ПК-3	ПК-3.3	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачёт с оценкой				<i>Перечень вопросов Практическое задание</i>

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского



государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольные), тестирования; оценки результатов практической деятельности (курсовая работа, портфолио и др.). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

## **2.1. Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практикоориентированные задания/домашние задания
2. Тестовые задания
3. Контрольная работа
4. Проект
5. Сообщение/доклад/презентация

*Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио*

### **Задания для контрольных работ**

Задание 1. В соответствии с предлагаемым брифом, выбрать необходимый вид качественных исследований, аргументировать методику ссылками на теоретические источники и практические примеры.

Задание 2. В соответствии с предлагаемым брифом, выбрать необходимый вид количественных исследований, аргументировать методику ссылками на теоретические источники и практические примеры.

Задание 3. Создать презентационные материалы по теме, отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

### **Перечень практических заданий**

1. Анализ исследования «В кафе с детьми».

2. В Воронеже рассматривается возможность открытия конвейерного ресторана суши (почитать о таком можно по ссылке <https://www.nippon.com/ru/features/jg00076/>).

До формирования стратегии входа на рынок необходимо оценить потенциал открытия кафе нового формата, проанализировать конкурентную ситуацию, сформировать стратегию продвижения. Необходимо провести маркетинговые исследования: проанализировать имеющуюся информацию и собрать новую. А) какую вторичную информацию необходимо собрать, дополнительно укажите её источники.

Б) какие исследования можете порекомендовать провести и какую первичную информацию получить?

## Ситуационные задачи

SWOT-анализ любого проекта на свой выбор. В качестве проекта можно взять конкретную компанию (СМИ, блог, магазин, кафе, кинотеатр и пр.) или одну из активностей компании (SMM-продвижение, фестиваль, презентацию и пр.). Как вариант можно использовать предмет исследования своей ВКР

## Тестовые задания

### Комплект заданий для тестирования

по дисциплине Б1.Б.19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

*Задание 1. Какая формула базируется на понимании ПР как перфоменса?*

1. AIDA.
2. RACE.
3. BTL.
4. PPPP.
5. ATL.

*Задание 2. Вид маркетинговых исследований, который заключается в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации и формулировки того, что вы хотите найти:*

1. Разведочный.
2. Дескриптивный.
3. Казуальный.

*Задание 3. Основными достоинствами каких исследований являются: небольшая стоимость работ, быстрота сбора информации, наличие нескольких источников информации, относительная достоверность информации из независимых источников, возможность предварительного анализа проблемы?*

1. Первичных исследований.
2. Вторичных исследований.

*Задание 4. Вид маркетинговых исследований, который основывается на имеющейся информации и (или) интуиции:*

1. Формальное исследование.
2. Неформальное исследование.

*Задание 5. По мнению Д. Ньюсом, Д.В.С. Терк, Д. Крукеберга, к неформальным исследованиям не относится:*

1. Анкетирование.
2. Метод ненавязчивого изучения.
3. Журналистское расследование.
4. Коммуникационный аудит.
5. Анализ популяризации.

Задание 6. Какой вид исследований С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум относят к неформальным или «разведочным» методам ( этот подход не является общепризнанным?):

1. Глубинное интервью.
2. Опрос.
3. Фокус-группы и собрания общественности.
4. Анкетирование.

Задание 7. Количественные исследования отвечают на вопросы:

1. «Кто?».
2. «Как?».
3. «Сколько?».
4. «Почему?».
5. «Что происходит?».
6. «Что такое?»

Задание 8. Качественные исследования могут:

1. Проводиться независимо.
2. Предшествовать количественным.
3. Следовать за количественными.

Задание 9. Маркетинговые исследования, которые проводятся в строго контролируемой среде так, чтобы свести до минимума влияние внешних факторов:

1. Лабораторные исследования.
2. Исследования в условиях эксплуатации.

Задание 10. Какой вид исследований проходит «в складчину»:

1. Обзорное исследование.
2. Аудит розничной торговли (Retail Audit).
3. Контент-анализ.
4. Омнибусное исследование.

Задание 11. Какой вид исследований является признанным и достаточно эффективным методом предварительной оценки текущих итогов электоральной кампании:

1. Телефонные интервью (Telephone interviews).
2. Опросы на выходе (Exit-poll).
3. Ситуационные опросы (PProfile surveys).
4. Проблемные опросы (Gap surveys).
5. Экспертный опрос (Soft soundings).

Задание 12. Продолжительность стандартной фокус-группы составляет в среднем:

1. 0,5 – 1,5 часа.
2. 1,5 – 2,5 часа.
3. 2,5 – 3,5 часа.

4. 3,5 – 4,5 часа.
5. более 4,5 часов.

*Задание 13. Какой вид маркетинговых исследований используется, когда необходимо детально выяснить индивидуальный механизм принятия решения:*

1. Опрос.
2. Анкетирование.
3. Глубинное интервью.
4. Фокус-групп.
5. Контент-анализ.

*Задание 14. Какие интервью предполагают обсуждение не только общей темы, но и предварительно продуманного круга вопросов, определяющих структуру и содержание этой темы:*

- 1) Свободные интервью.
- 2) Полуструктурированные интервью.
- 3) Стандартизированные.

*Задание 15. В каком виде наиболее активно используемых проективных методик респондент «превращается» в товар или фирменный знак?*

1. Позиционирование, или Mapping.
2. «Направленные» мечты.
3. Ассоциации и аналогии.
4. Психологический рисунок.
5. Персонализация.
6. Ролевая игра.
7. Коллаж.
8. Завершение предложений.

*Задание 16. Метод исследования, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров или рекламных материалов в закрытых помещениях:*

1. Таинственный покупатель (Mystery shopping).
2. Холл-тест (Hall-test).
3. Хоум-тест (Home-test).

Ключ:

Задание 1	Решение 2
Задание 2	Решение 2
Задание 3	Решение 2
Задание 4	Решение 2
Задание 5	Решение 1
Задание 6	Решение 3
Задание 7	Решение 1,3.
Задание 8	Решение 1,2,3
Задание 9	Решение 1
Задание 10	Решение 4
Задание 11	Решение 2
Задание 12	Решение 2
Задание 13	Решение 3
Задание 14	Решение 2

Задание 15	Решение 5
Задание 16	Решение 2

### **Темы рефератов**

1. Маркетинговые исследования
2. Основные цели и варианты проведения маркетинговых исследований
3. Объекты маркетинговых исследований
4. Классификация маркетинговых исследований
5. Экспериментальные исследования
6. Кабинетные исследования
7. Полевые исследования
8. Регулирование отношений в сфере маркетинговых исследований
9. Организация маркетинговых исследований
10. Организация работы с информацией
11. Особенности работы специалиста-маркетолога

### **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к зачету

#### **Перечень вопросов к зачёту**

1. Маркетинговые исследования: понятие, принципы и преимущества.
2. Предпосылки появления и история развития маркетинговых исследований в России и за рубежом.
3. Виды маркетинговых исследований.
4. Выборка и методы её формирования. Основные требования, предъявляемые к выборке.
5. Вторичные исследования. Задачи вторичных исследований. Виды вторичных исследований
6. Первичные исследования. Задачи первичных исследований. Виды первичных исследований. Коммуникационная стратегия и первичные исследования.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.
8. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки.
9. Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки.
10. Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.
11. Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание.
12. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание.
13. Анкетные опросы, задачи и виды. Почтовые опросы. Преимущества и недостатки Mail interviews.
14. Личные интервью. Особенности проведения Personal interviews. Глубинное интервью, Задачи и виды.
15. Телефонные интервью, задачи и особенности проведения. Специфика и виды интерактивных опросов.
16. Экспертный опрос (Soft soundings) Экспертный опрос. Задачи Soft soundings. Особенности проведения Soft soundings

17. Ситуационные и проблемные опросы (Profile, Gap surveys). Особенности проведения.
18. Омнибусные и обзорные исследования. Задачи и особенности проведения.
19. Этика маркетинговых исследований.

### Описание технологии проведения зачёта:

Зачёт проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 теоретических вопроса.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) умение создавать концепции;
- 2) умение предлагать творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта;
- 3) владение навыками реализации концепции медиапроектов;
- 4) владение навыками создания, обработки, компоновки информации в различных средах и на различных носителях и платформах.

Для оценивания результатов обучения на зачёте с оценкой используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области маркетинговых исследований.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично	Пороговый	Удовлетво

<p>теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	уровень	рительно
<p>Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.</p>	–	Неудовлетворительно