

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:** очная
- 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:** 2024-2025 **Семестр(ы):** 5
- 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 разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) | ПК-3.1.<br><br>ПК-3.2. | ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта<br><br>ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении | знать: технологию поиска и анализа необходимой информации, количественные и качественные методы анализа<br><br>уметь: осуществлять маркетинговые исследования и социологические опросы<br><br>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<br><br>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) — 2 ЗЕТ/72 часа.**

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

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

| Вид учебной работы                    | Трудоемкость |              |  |  |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--|--|
|                                       | Всего        | По семестрам |  |  |
|                                       |              | 5 семестр    |  |  |
| Аудиторные занятия                    |              |              |  |  |
| в том числе:                          | Лекции       |              |  |  |
|                                       | Практические |              |  |  |
|                                       | Лабораторные |              |  |  |
| Самостоятельная работа                |              |              |  |  |
| в том числе: курсовая работа (проект) |              |              |  |  |
| Форма промежуточной зачёт с оценкой   |              |              |  |  |
| Итого:                                |              |              |  |  |

### 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. | <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php">https://edu.vsu.ru/course/view.php</a> |

|                                |   |  |   |
|--------------------------------|---|--|---|
|                                |   | Цели и задачи МИ. Роль МИ в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений.<br>Процесс МИ: характеристика и содержание основных этапов.<br>Выборка, основные требования, предъявляемые к ней. Виды выборки.   | p?id=11360  |
| 1.2                            | Разработка плана маркетинговых исследований.  | Основные виды и характеристика МИ.<br>Информационное обеспечение процесса МИ.<br>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.<br>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.<br>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.<br>Анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Анализ стратегической позиции компании, позиционный анализ.<br>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.<br>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 | Лабораторны | Самостоятельна |       |
| 1     | Маркетинговые исследования. Технология проведения | 8                    | 4           | -           | 6              | 18    |

|   |   |    |    |   |    |    |
|---|---|----|----|---|----|----|
| 2 | Разработка плана маркетинговых исследований   | 6  | 2  | - | 6  | 14 |
| 3 | Методы проведения исследований  | 8  | 2  | - | 4  | 14 |
| 4 | Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения   | 6  | 4  | - | 4  | 14 |
| 5 | Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в разных сферах деятельности | 4  | 4  | - | 4  | 12 |
|   | Итого:  | 32 | 16 | - | 24 | 72 |

**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 «Маркетинговое обеспечение проектов в сфере рекламы и связей с общественностью» 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 «Маркетинговое обеспечение проектов в сфере рекламы и связей с общественностью» 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: ИЭО СПбУТУиЭ, 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-3           | ПК-3.1                              | Защита проекта                                    |
| 3.   | Методы проведения исследований  | ПК-3           | ПК-3.2                              | Ситуационные задачи<br>Тест                       |
| 4.   | Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения   | ПК-3           | ПК-3.3                              | Реферат<br>Контрольная работа                     |
| 5.   | Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в разных сферах деятельности | ПК-3           | ПК-3.3                              | Практическое задание                              |
| Промежуточная аттестация<br>форма контроля – зачёт с оценкой |   |                |                                     | <i>Перечень вопросов<br/>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 формулировке 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     |

**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 теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ  | Пороговый уровень                    | Удовлетворительно |

|  |   |                     |
|--|---|---------------------|
| <p>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> |   |                     |
| <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 |