

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. 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) — 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 * |
|------------------|--|--|---|
| 1. Лекции | | | |
| 1.1 | Маркетинговые исследования. Технология проведения. | Понятие и сущность маркетинговых исследований (МИ). Исторический аспект становления западных и отечественных методик МИ. | https://edu.vsu.ru/course/view.php |

| | | | |
|--------------------------------|---|--|---|
| | | Цели и задачи МИ. Роль МИ в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений. Процесс МИ: характеристика и содержание основных этапов. Выборка, основные требования, предъявляемые к ней. Виды выборки. | p?id=11360 |
| 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. | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360 |
| 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. | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360 |
| 2. Практические занятия | | | |
| 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 | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360 |
| 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 | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11360 |
| 3. Лабораторные занятия | | | |
| 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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=112200 |

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: https://e.lanbook.com/book/63844 |

| | |
|----|--|
| 4. | Сайкин Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2015. — 44 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/118540 |
| 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: https://biblioclub.ru/ |
| 7. | ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/ |
| 8. | Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/ |
| 9. | ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/ |
| 10. | ЭУМК «Основы связей с общественностью» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763 |
| 11. | Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru |
| 12. | Сайт о творчестве – Режим доступа: http://www.adme.ru |

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 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 |

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 |