

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Модуль 4. Маркетинг:
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
в связях с общественностью**

Направление подготовки
04.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки
Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника
Бакалавр

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы: И.С. Самарина

Челябинск 2016

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	4
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	6
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	9

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

1. Цель и задачи дисциплины.

Цель:

приобретение теоретических основ знаний и практических навыков в теории и практике маркетинговой деятельности исследований в области маркетинга.

Задачи:

- познакомить с теоретическими и практическими задачами маркетинговой деятельности как составной части современной экономики;
- формировать навыки проведения исследований в области маркетинговой деятельности с целью решения прикладных задач.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студента компетенций:

Профессиональных:

ПК-1 – способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

ПК-9 – способностью проводить маркетинговые исследования.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен обладать компетенциями:

ПК-1 – способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

В результате освоения компетенции ПК-1 студент должен:

Знать:

- сущность и закономерности рынка товаров и услуг, методы продвижения компании на рынке, способы оценки эффективности рекламы;

Уметь:

- планировать и реализовывать мероприятия по продвижению на рынке товаров и услуг, повышению имиджа компании, оценивать эффективность рекламной кампании;

Владеть:

- практическими инструментами продвижения товаров и услуг, повышения имиджа компании, оценки эффективности рекламной кампании.

ПК-9 – способностью проводить маркетинговые исследования

В результате освоения компетенции ПК-9 студент должен:

Знать:

- методологию, методики, методы и техники проведения маркетинговых исследований;

Уметь:

- ставить исследовательские цели и задачи, разрабатывать исследовательскую стратегию, планировать, организовывать и проводить маркетинговое исследование;

Владеть:

- теоретическими и эмпирическими технологиями и методами сбора, обработки и анализа данных при проведении маркетинговых исследований.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований.

- 1) История развития и практика маркетинговых исследований.
- 2) Современные тенденции и направления маркетинговых исследований.
- 3) Роль маркетинговых исследований в связях с общественностью.

Тема 2. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

- 1) Роль информации и информационных технологий при проведении исследований
- 2) Маркетинговые исследования в Интернете.

Тема 3. Методология и процесс маркетинговых исследований.

- 1) Основные этапы проведения маркетингового исследования.

- 2) Ограничения при проведении исследований.
- 3) Применение результатов маркетинговых исследований в связях с общественностью.
- 4) Проблема, проблематика маркетинговых исследований.

Тема 4. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.

- 1) Направления маркетинговых исследований в рекламе.
- 2) Направления маркетинговых исследований в связях с общественностью.
- 3) Особенности исследования товаров и услуг, цен, потребителя, имиджа фирмы, анализ общественного мнения, изучение отношений и намерений, анализ конкурентов.

Раздел 2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Тема 5. Вторичная информация: виды, источники и методы получения

- 1) Источники вторичных данных
- 2) Методы анализа вторичной информации.

Тема 6. Первичная информация. Опрос как количественный метод исследования

- 1) Источники и методы получения первичной информации
- 2) Виды опросов и особенности проведения
- 3) Особенности построения анкеты

Тема 7. Метод наблюдения

- 1) Метод «Mystery Shopping»: достоинства, ограничения, практика применения
- 2) Метод наблюдения: виды, достоинства, ограничения, практика применения

Тема 8. Эксперимент

- 1) Виды эксперимента, сферы и практика применения
- 2) Пробный маркетинг

Тема 9. Качественные методы исследования

- 1) Практика применения и назначение экспертных опросов
- 2) Индивидуальное глубинное интервью и групповое обсуждение в решении маркетинговых задач компании
- 3) Фокус-группы как инструмент маркетинга

Раздел 3. Проведение маркетингового исследования

Тема 10. План маркетингового исследования

- 1) План брифа, практика проведения
- 2) Структура плана исследования, примеры

Тема 11. Определение объема и процедуры выборки

- 1) Отличие генеральной и выборочной совокупностей

2) Современная российская практика выборочных и сплошных исследований

Тема 12. Организация сбора данных и их анализ.

- 1) «Поле»: этапы, организация, контроль.
- 2) Программное обеспечение для обработки и анализа данных.
- 3) Структура и содержание отчета о проведении исследования
- 4) Подготовка презентации.

Темы докладов в рамках самостоятельной подготовки:

1. Информация в маркетинговых исследованиях.
2. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
6. Опрос как метод маркетингового исследования.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
9. Выборка в маркетинговом исследовании.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.
13. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
14. Изучение потребителей в маркетинге.
15. Изучение нового товара в маркетинге.
16. Изучение цен в маркетинге.
17. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
18. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
19. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
20. Синдикативная информация в маркетинге.

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Сущность и назначение маркетинговых исследований
2. Роль маркетингового исследования в современном маркетинге. Основные направления исследований.
3. Классификации маркетинговых исследований.
4. Роль маркетинговых исследований в связях с общественностью.
5. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства.
6. Первичная и вторичная информация.
7. Маркетинговая информационная система организации.
8. Методология и методика социологического и маркетингового

- исследования. Проблема в маркетинговом исследовании. Применение результатов маркетинговых исследований.
9. Этапы маркетингового исследования.
 10. Вторичные данные: источники, преимущества и ограничения использования.
 11. Виды и источники вторичной информации.
 12. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
 13. Контент-анализ: сущность, преимущества и ограничения использования.
 14. Первичная информация: сущность и особенности.
 15. Опрос как метод сбора первичной информации. Применение в рекламе и связях с общественностью
 16. Классификация опроса как метода сбора первичной информации. Правила проведения различных видов опроса.
 17. Требования к анкете и формулировке вопросов. Классификация анкетных опросов. Формированию опросного листа (анкеты).
 18. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
 19. Классификация наблюдения как метода сбора первичной информации.
 20. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.
 21. Эксперимент: определение, преимущества и проблемы использования. Классификация экспериментов.
 22. Пробный маркетинг как полевой эксперимент
 23. Качественные методы сбора данных.
 24. Экспертный опрос как метод получения маркетинговой информации.
 25. Индивидуальное глубинное интервью, мозговой штурм как качественные методы исследования.
 26. Фокус-группа в маркетинговом исследовании. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения.
 27. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на достижениях психологии.
 28. Брифинг. Правила проведения, требования к брифу.
 29. Структура плана маркетингового исследования.
 30. Генеральная и выборочная совокупность. Преимущества и ограничения сплошных и выборочных исследований.
 31. Выборка и виды выборки. Определение объема выборки

32. Понятие научной гипотезы, процедура проверки.
33. Методы анализа данных. Программное обеспечение для обработки и анализа данных.
34. Отчет о результатах маркетингового исследования: структура, формы, требования, презентаций.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Маркетинговые исследования: классификация, области применения, методы. Качественная и количественная методологии.
2. Современные информационные технологии и Internet при проведении маркетинговых исследований.
3. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия. Маркетинговый аудит.
4. Стимулирование сбыта: понятие, цели, виды, планирование и расчет бюджета на стимулирование сбыта.
5. Исследование процесса принятия решения о покупке.
6. Личная продажа: понятие, особенности, основные этапы эффективных продаж.
7. Сегментация потребительского рынка и маркетинговые исследования потребителей.
8. Медиапланирование и медиаисследования в маркетинге.
9. Маркетинговые исследования и PR.
10. Маркетинговые исследования рекламы, ее экономической эффективности. Рекламный бюджет.
11. Маркетинговые исследования бренда.
12. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
13. Использование метода mystery shopping в маркетинге.
14. Инструмент внутреннего маркетинга в условиях рыночной конкуренции.
15. Стратегия активного и пассивного маркетинга в планировании.
16. Применение фокус-группы в маркетинговом исследовании.
17. Исследование макро- и микросреды бизнеса. SWOT-анализ.
18. Конкурентный анализ рынка. Применяемые методы.
19. Анкетирование в системе маркетинговых исследований. Правила разработки анкет, примеры использования.
20. Международный маркетинг: понятие, цели, способы выхода на зарубежный рынок.
21. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
22. Маркетинговые исследования и продвижение вуза.
23. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
24. Бенчмаркинг.

25. Event-маркетинг как инструмент создания корпоративного имиджа.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.2	Коротков А.В.	Маркетинговые исследования	М. : Юрайт,	2012	http://www.iprbookshop.ru/10519.html
1.3	Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А.	Методология и методы социологического исследования	Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru/52283.html
1.4	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Дашков и К	2012	http://www.iprbookshop.ru/4983.html
1.5	Сафронова Н.Б	Маркетинговые исследования	М. : Дашков и К,	2015	http://www.iprbookshop.ru/10939.html
1.6	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А	Маркетинговые исследования	М.: Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru/35283.html

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
2.3	Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А.	Методология и методы социологического исследования	Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru/52283.html
2.4	Маренко В.А., Лучко О.Н.	Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях	Омск	2013	http://www.iprbookshop.ru/18253.html