

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ БЗ.Б.6

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мюллер Д.Г.

Рецензент(ы):

Бурганова Л.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 94182814

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Мюллер Д.Г. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Dmitrij.Mjuller@ksu.r

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) Маркетинговые исследования и ситуационный анализ являются изучение студентами основных теоретических и практических аспектов организации и проведения маркетинговых исследований в различных сферах.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические подходы к пониманию и организации процесса маркетинговых социологических исследований, существующие основные методики в сфере организации и обеспечения процесса сбора, обработки и анализа полученной информации, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и проведения социологических исследований в маркетинговой сфере.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.Б.6 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1, 2 курсах, 2, 3 семестры.

Обучение студентов по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов социологии, психологии, логики и теории коммуникации, статистики и логики, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, помогут им при изучении других общих и специальных курсов, связанных с организацией и проведением мероприятий в сфере связей с общественностью.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	ОК-1 (общекультурные компетенции) владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения ОК-10 (общекультурные компетенции) использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования ОК-9 (общекультурные компетенции) использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы ПК-11 (профессиональные компетенции) способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий ПК-13 (профессиональные компетенции) владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-10 (общекультурные компетенции)	использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-9 (общекультурные компетенции)	использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий
ПК-13 (профессиональные компетенции)	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве
ПК-15 (профессиональные компетенции)	умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации
ПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9); использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10); работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Владеть: культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1); основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12)

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен во 2 семестре; экзамен в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования	2	1-5	6	6	0	
2.	Тема 2. Программа маркетингового исследования и требования к выборке	2	6-10	6	6	0	
3.	Тема 3. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях	2	11-15	4	6	0	
4.	Тема 4. Квантификация социальных и рыночных характеристик	3	1-5	4	6	0	
5.	Тема 5. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях	3	6-10	6	6	0	
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	3	11-15	8	6	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	экзамен
	Итого			34	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования. Роль маркетинговых исследований в совершенствовании связей с общественностью? Типы и виды маркетинговых исследований Основные подходы к классификации методов маркетинговых исследований? Особенности структуры методов маркетингового исследования

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. В чем состоит роль маркетинговых исследований в совершенствовании связей с общественностью? 2. Перечислите основные типы и виды маркетинговых исследований 3. Каковы основные подходы к классификации методов маркетинговых исследований? 4. Включаются особенности структуры методов маркетингового исследования?

Тема 2. Программа маркетингового исследования и требования к выборке

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Программа маркетингового исследования и требования к выборке Программа маркетингового исследования Технологии определения плана маркетингового исследования Содержание процесса определения выборки Основные требования к выборке Технологии определения объема выборочной совокупности при маркетинговом исследовании

практическое занятие (6 часа(ов)):

Программа маркетингового исследования и требования к выборке 1. Каким образом составляется программа маркетингового исследования? 2. Каким образом разрабатываются планы маркетингового исследования? 3. Как строится процесс определения выборки? 4. Каковы основные требования к выборке? 5. Каким образом определяется объем выборочной совокупности при маркетинговом исследовании?

Тема 3. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования Основные преимущества и недостатки первичной информации Организация процесса анализа вторичной информации Основные недостатки вторичной информации при проведении исследования?

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Каковы основные методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования? 2. В чем заключаются основные преимущества и недостатки первичной информации? 3. Как строится организация процесса анализа вторичной информации? 4. В чем заключаются основные недостатки вторичной информации при проведении исследования?

Тема 4. Квантификация социальных и рыночных характеристик

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Квантификация социальных и рыночных характеристик. Основные показатели для измерения социальных и рыночных явлений. Типы шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях. Ограничения возможностей квантификации первичных социальных характеристик. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Перечислите основные показатели для измерения социальных и рыночных явлений. 2. Каковы основные типы шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях? 3. В чем состоят ограничения возможностей квантификации первичных социальных характеристик? основные методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования?

Тема 5. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях. Основные возможности применения качественных методов при проведении маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы, используемые при проведении маркетинговых исследований. Различия стратегий анализа данных при количественных и качественных подходах

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. В чем заключаются основные возможности применения качественных методов при проведении маркетинговых исследований? 2. Перечислите основные качественные методы, используемые при проведении маркетинговых исследований. 3. В чем состоят различия стратегий анализа данных при количественных и качественных подходах?

Тема 6. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности

лекционное занятие (8 часа(ов)):

Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Роль рекламы в системе комплексных маркетинговых коммуникаций. Принципы измерения эффективности рекламной деятельности. Основные проблемы оценки эффективности рекламной деятельности. Особенности и возможности разных видов рекламы

практическое занятие (6 часа(ов)):

Маркетинговые исследования рекламной деятельности. 1. В чем роль рекламы в системе комплексных маркетинговых коммуникаций? 2. Перечислите основные принципы измерения эффективности рекламной деятельности. 3. В чем заключаются основные проблемы оценки эффективности рекламной деятельности? 4. Каковы особенности и возможности разных видов рекламы?

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Программа маркетингового исследования и требования к выборке	2	6-10	изучение основной и дополнительной литературы	1	устный опрос
3.	Тема 3. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях	2	11-15	подготовка к контрольной точке	1	контрольная работа
4.	Тема 4. Квантификация социальных и рыночных характеристик	3	1-5	изучение основной и дополнительной литературы	12	устный опрос
5.	Тема 5. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях	3	6-10	изучение основной и дополнительной литературы	12	устный опрос
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	3	11-15	подготовка к контрольной точке	12	контрольная работа
	Итого				38	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе изучения курса наряду с традиционными формами обучения (лекционные и семинарские занятия) предусматривается вовлечение студентов в процесс освоения конкретных практических подходов к организации и проведению маркетинговых исследований в рамках практических занятий, предполагающих: работу студентов с кейсами, разработка студентами типовых выборок маркетингового исследования, тренировка навыков и умений в области обработки результатов исследования, проведение реального опроса общественного мнения с обработкой результатов и подготовкой аналитического отчета.

В рамках практических занятий предполагается использование работы в группах с использованием материалов, представленных в сети Интернет на тематических ресурсах.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования

Тема 2. Программа маркетингового исследования и требования к выборке

устный опрос , примерные вопросы:

1. Каким образом составляется программа маркетингового исследования? 2. Каким образом разрабатываются планы маркетингового исследования? 3. Как строится процесс определения выборки? 4. Каковы основные требования к выборке? 5. Каким образом определяется объем выборочной совокупности при маркетинговом исследовании?

Тема 3. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Каковы основные методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования? 2. В чем заключаются основные преимущества и недостатки первичной информации? 3. Как строится организация процесса анализа вторичной информации? 4. В чем заключаются основные недостатки вторичной информации при проведении исследования?

Тема 4. Квантификация социальных и рыночных характеристик

устный опрос, примерные вопросы:

1. Перечислите основные показатели для измерения социальных и рыночных явлений. 2. Каковы основные типы шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях? 3. В чем состоят ограничения возможностей квантификации первичных социальных характеристик? основные методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования?

Тема 5. Качественные и количественные методы и их функции в маркетинговых исследованиях

устный опрос, примерные вопросы:

1. В чем заключаются основные возможности применения качественных методов при проведении маркетинговых исследований? 2. Перечислите основные качественные методы, используемые при проведении маркетинговых исследований. 3. В чем состоят различия стратегий анализа данных при количественных и качественных подходах?

Тема 6. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности

контрольная работа, примерные вопросы:

Маркетинговые исследования рекламной деятельности. 1. В чем роль рекламы в системе комплексных маркетинговых коммуникаций? 2. Перечислите основные принципы измерения эффективности рекламной деятельности. 3. В чем заключаются основные проблемы оценки эффективности рекламной деятельности? 4. Каковы особенности и возможности разных видов рекламы?

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Сущность маркетинговых исследований, их роль в совершенствовании связей с общественностью.
2. Типы и виды маркетинговых исследований; классификация исследовательских проблем.
3. Методология маркетингового исследования как технологический процесс.
4. Структура методов маркетингового исследования.
5. Предварительный анализ проблемной ситуации и его роль в подготовке исследования.
6. Основные подходы к подготовке выборки исследования
7. Методы конструирования выборки и разновидности выборочных совокупностей. Понятие репрезентативности.
8. Исчисление ошибки выборки.
9. Первичная информация, ее преимущества и недостатки.
10. Основные методы сбора и источники первичной информации.
11. Сущность и возможности вторичной информации; ее преимущества и недостатки.
12. Методы сбора и анализа вторичной информации.
13. Определение показателей для измерения социальных и рыночных явлений.
14. Требования к надежности и валидности измерения.
15. Типы шкал и требования к их построению.
16. Ограничения возможностей квантификации первичных социальных характеристик.
17. Качественные методы в маркетинговых исследованиях и их классификация.
18. Основные подходы к использованию качественных методов в маркетинговых исследованиях.
19. Количественные методы в маркетинговых исследованиях.
20. Классификация количественных методов в маркетинговых исследованиях
21. Преимущества и ограничения использования качественных и количественных методов в маркетинговых исследованиях.
22. Роль рекламы в системе комплексных маркетинговых коммуникаций.
23. Принципы измерения эффективности рекламной деятельности.
24. Особенности и возможности разных видов рекламы.

7.1. Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров. Москва Дашков и К-, 2013 bibliorossica.com/book.html?currBookId=7768
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва Альпина Паблишер, 2011. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9745>
3. Кузнецова Людмила Валерьевна, and Черкасова Юлия Юрьевна. Основы маркетинга: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011.- 139 с. <http://znanium.com/go.php?id=306750>

7.2. Дополнительная литература:

1. Казакова Наталия Александровна. Маркетинговый анализ: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. <http://znanium.com/go.php?id=455015>
2. Джефффри М. , Миронов П. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2013. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13541>

3. Кот Д. Г. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2013. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13452>

7.3. Интернет-ресурсы:

Группа Market Capital Solution. - - <http://www.marcs.ru/>

Маркетинговое агентство FDFgroup - - <http://www.fdfgroup.ru/>

РосБизнесКонсалтинг. Исследования рынков по регионам РФ. - - marketing.rbc.ru

ЦАИР: Маркетинговые и социологические исследования - www.tsair.ru - www.tsair.ru

Центр маркетинга Сити-Тренд - - city-trend.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Материально-техническим обеспечением дисциплины Маркетинговые исследования и ситуационный анализ являются компьютерный класс на 12 мест с выходом в Интернет, мультимедиа-проектор и портативный компьютер для организации мультимедиа-сопровождения занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления .

Автор(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Бурганова Л.А. _____

"__" _____ 201__ г.