Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"""
Действителен: с 28.05.2026 по 28.08.2027

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации»

Код и направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Организация и управление бизнесом

Автор (составитель): ст. преподаватель Л.И. Матвиенко

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры экономики и менеджмента
«14» января 2026 года, протокол №6

Зам. директора по УМР
Черкасова Н.Н.

Каменск-Шахтинский
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Организация и управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (ФГОС ВО 3++).

Цель учебной дисциплины «Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями» состоит в теоретической и практической подготовке студентов в области применения и управления системой маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций.

Задачи учебной дисциплины:

- изучить сущность и методологию маркетинговых исследований;
- рассмотреть методы сбора маркетинговой информации;
- проанализировать алгоритм исследований внешней среды и рынка сбыта организации;
- освоить методы исследований товаров, конкурентов и потребителей;
- овладеть основами управления маркетинговых коммуникаций;
- изучить методы исследования маркетинговых коммуникаций.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25.09.2018 г. № 592н.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предшествующие дисциплины

Введение в профессию

Методы научного исследования

Коммуникационный менеджмент

Документационное обеспечение управленческой деятельности и современные офисные технологии

Теория и практика принятия управленческих решений в управлении бизнесом

Информационные технологии в менеджменте

Маркетинг

Операционный менеджмент

Стратегический менеджмент

Логистика и управление цепями поставок

Психология общения

Управление деловой средой организации

Управление результативностью и эффективностью бизнеса

Анализ и управление ресурсами организации Бизнес - планирование и моделирование бизнес - процессов

Параллельно изучаются

Международный менеджмент и маркетинг Теория и практика антикризисного управления Управление рекламной деятельностью организации

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Инновации и современные модели бизнеса

Управление поведением потребителей
Управление продажами
Управление продуктом (продакт-менеджмент)
Цифровой маркетинг
Управление организационной культурой
Цифровой бизнес и электронная торговля

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- ***Способен анализировать факторы внутренней и внешней среды организации (ПК-2)***

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен анализировать факторы внутренней и внешней среды организации (ПК-2)	**Знать:**	
	сущность и виды маркетинговых исследований факторов внутренней и внешней среды организации	ПК-2-З1
	методы сбора маркетинговой информации для анализа факторов внутренней и внешней среды организации	ПК-2-З2
	механизмы анализа внешней среды маркетинга и рынка организации	ПК-2-З3
	основы анализа товаров, конкурентов и потребителей организации	ПК-2-З4
	содержание процесса управления маркетинговыми коммуникациями организации	ПК-2-З5
	Уметь:	
	применять различные виды маркетинговых исследований для анализа факторов внутренней и внешней среды организации	ПК-2-У1
	использовать методы сбора маркетинговой информации для анализа факторов внутренней и внешней среды организации	ПК-2-У2
	анализировать факторы внешней среды маркетинга и рынка организации	ПК-2-У3
	осуществлять маркетинговые исследования товаров, конкурентов и потребителей организации	ПК-2-У4
	управлять маркетинговыми коммуникациями во внешней и внутренней среде организации и анализировать их эффективность	ПК-2-У5
	Владеть:	

	технологией маркетинговых исследований для анализа факторов внутренней и внешней среды организации	ПК-2-В1
	методами сбора маркетинговой информации для анализа факторов внутренней и внешней среды организации	ПК-2-В2
	приёмами управления маркетинговыми исследованиями факторов внешней среды маркетинга и рынка организации	ПК-2-В3
	навыками управления маркетинговыми исследованиями товаров, конкурентов и потребителей организации	ПК-2-В4
	способностью управлять маркетинговыми коммуникациями во внешней и внутренней среде организации и анализировать их эффективность	ПК-2-В5

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

№	Форма обучения	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
			В з.е.	В часах	всего	Лекции	Сем	КоР	Конс	Э			
1	заочная	4	5	180	16	4	8	1,6	2	0,4	6,6	157,4	экзамен
2	очно-заочная	7	5	180	40	20	16	1,6	2	0,4	33,6	106,4	экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э			
1	Сущность и методология маркетинговых исследований	28	1	1						27	ПК-2-З1, ПК-2-У1, ПК-2-В1
2	Методы сбора маркетинговой информации	27	1	1						26	ПК-2-З2, ПК-2-У2, ПК-2-В2
3	Методы исследования внешнейсредыи рынка сбыта организации	28	2		2					26	ПК-2-З3, ПК-2-У3, ПК-2-В3
4	Исследования товаров, конкурентови потребителей продукта организации	28	2		2					26	ПК-2-З3, ПК-2-У3, ПК-2-В3
5	Управление маркетинговыми коммуникациями	30	4	2	2					26	ПК-2-З5, ПК-2-У5, ПК-2-В5
6	Исследования маркетинговых	28,4	2		2					26,4	ПК-2-З5, ПК-2-У5, ПК-2-В5

	коммуникаций										
7	Промежуточная аттестация (экзамен)		4			1,6	2	0,4			
	Итого:	180	16	4	8	1,6	2	0,4	6,6	157,4	

очно-заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э			
1	Сущность и методология маркетинговых исследований	23	5	3	2					18	ПК-2-З1, ПК-2-У1, ПК-2-В1
2	Методы сбора маркетинговой информации	23	6	3	3					17	ПК-2-З2, ПК-2-У2, ПК-2-В2
3	Методы исследования внешнейсредыи рынка сбыта организации	23	6	3	3					17	ПК-2-З3, ПК-2-У3, ПК-2-В3
4	Исследования товаров, конкурентови потребителей продукта организации	24	6	4	2					18	ПК-2-З3, ПК-2-У3, ПК-2-В3
5	Управление маркетинговыми коммуникациями	25	7	4	3					18	ПК-2-З5, ПК-2-У5, ПК-2-В5
6	Исследования маркетинговых коммуникаций	24,4	6	3	3					18,4	ПК-2-З5, ПК-2-У5, ПК-2-В5
7	Промежуточная аттестация (экзамен)		4			1,6	2	0,4			
	Итого:	180	40	20	16	1,6	2	0,4	33,6	106,4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. **Сущность и методология маркетинговых исследований**.

Сущность маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований.

Информационное обеспечение маркетинга. Сущность и содержание маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.

Методология маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований своими силами. Критерии выбора исследовательской организации. Взаимоотношения между заказчиком и исполнителем маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Обоснование концепции исследования. Разработка программы исследования. Сбор информации. Анализ и интерпретация информации. Представление результатов исследования.

Тема 2. **Методы сбора маркетинговой информации**.

Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Классификация опросов. Анкетирование. Интервьюирование. Виды вопросов, используемых при разработке инструментария опроса. Формулировка вопросов. Композиция и оформление анкеты. Логический контроль и апробация инструментария опроса.

Экспертные оценки. Особое мнение. Отбор экспертов. «Подводные камни». Виды экспертных опросов. Метод Дельфи. Метод коллективной генерации идей. Обратная мозговая атака. Метод «6.3.5». Брейнрайтинг. Метод Гордона. Метод выявления причин. Синектика. Морфологический анализ. Метод контрольных вопросов.

Панельные исследования. Особенности панельных исследований. Классификация панелей. Потребительская панель. Торговые панели. Специальные панели. Достоинства и недостатки панельных исследований.

Фокус-группы. Основные характеристики метода. Параметры фокус-группы. Разновидности фокус-групп. Процедура фокус-группы. Достоинства и недостатки фокус-группы.

Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Области применения наблюдения в маркетинговых исследованиях. Формы наблюдения. Процесс наблюдения. Достоинства и недостатки наблюдения

Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы экспериментов. Достоинства и недостатки эксперимента.

Тема 3. **Методы исследования внешней среды и рынка сбыта организации**.

Исследование среды маркетинга. Анализ внутренней среды. Изучение внешнейсреды. Определение маркетинговых возможностей предприятия.

Маркетинговые исследования рынка. Рынок как объект маркетингового исследования. Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Оценка доли рынка. Сегментация рынка как задача маркетинговых исследований. Сегментация рынка по географическим признакам. Сегментация рынка по демографическим признакам. Сегментация рынка по социально-экономическим признакам. Психографическая сегментация. Сегментация рынка по поведенческим признакам. Сегментация рынка товаров производственного назначения. Подходы к сегментации рынка. Выбор целевого рынка.

Тема 4. **Исследования товаров, конкурентов и потребителей продукта организации**.

Маркетинговые исследования товаров. Товар как объект маркетинговых исследований. Позиционирование товара. Оценка конкурентоспособности товаров. Изучение жизненного цикла товара. Исследования, направленные на оптимизацию товарной номенклатуры предприятия. Исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых товаров. Поиск идей новых товаров. Отбор идей. Исследования на этапе разработки концепции нового товара. Исследования на этапах формирования целевой программы маркетинга и разработки товара. Исследования нового товара в рыночных условиях. Исследования упаковки товаров. Исследования товарных марок. Исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на товары

Маркетинговые исследования конкурентов. Оценка конкурентной среды предприятия.

Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.

Маркетинговые исследования потребителей. Анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей. Исследование потребностей и мотивов поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей.

Тема 5. **Управление маркетинговыми коммуникациями**.

Сущность и содержание комплекса маркетинговых коммуникаций. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и их краткая характеристика. Коммуникационная модель и ее элементы. Планирование коммуникационной модели. Задачи маркетологов на всех этапах формирования коммуникационной модели: выявление целевой аудитории; определение желаемой ответной реакции; выбор обращения; выбор средств распространения информации; выбор свойств, характеризующих источник обращения; учет потока обратной связи. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сущность и виды рекламы. План рекламной деятельности. Постановка задач рекламы. Разработка бюджета рекламы. Разработка рекламного обращения. Выбор средства распространения для размещения рекламного обращения. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Этапы разработки рекламного обращения.

Основные направления деятельности PR и формирование имиджа предприятия. Значение и содержание паблик рилейшнз. Место PR в маркетинге. Виды деятельности и инструменты PR. Преимущества и недостатки PR. Основные направления деятельности PR.

Понятие стимулирования сбыта (сэйлз промоушен). Содержание сбытовой деятельности Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Виды стимулирования сбыта.

Сущность прямого маркетинга (Директ-маркетинга). Основные виды прямого маркетинга. Цели и коммуникационные черты прямого маркетинга.

Тема 6. **Исследования маркетинговых коммуникаций**.

Медиаисследования. Оценкаэффективностирекламы:возможностиипроблемы. Определение экономической эффективности рекламы. Определение коммуникативной эффективности рекламы: предварительный анализ. Определение коммуникативной эффективности рекламы: текущий анализ. Определение коммуникативной эффективности рекламы: последующий анализ. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта. Исследования в области связей с общественностью. Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Тема 7. **Промежуточный контроль (экзамен).**

1 Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований
2 Классификация маркетинговых исследований
3 Этика маркетинговых исследований
4 Понятие и классификация маркетинговой информации.
5 Принципы формирования и использования маркетинговой информации
6 Источники маркетинговой информации.

7 Формы организации маркетинговых исследований
8 Процесс маркетингового исследования
9 Содержание программы маркетингового исследования
10 Опрос как метод сбора маркетинговой информации, классификация опросов
11 Анкетирование и интервьюирование как разновидности опросов
12 Виды вопросов, используемых при разработке инструментария опроса
13 Виды шкал измерения, используемые при составлении анкет
14 Композиция и оформление анкеты
15 Логический контроль и апробация инструментария опроса
16 Экспертные опросы в маркетинговых исследованиях
17 Сущность панельных исследований
18 Метод фокус-групп: характеристики и процедура проведения
19 Области применения и формы наблюдения в маркетинговых исследованиях
20 Основные этапы организации и проведения наблюдения.
21 Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации
22 Анализ внутренней и внешней среды маркетинга
23 Определение маркетинговых возможностей предприятия
24 Рынок как объект маркетингового исследования, классификация рынков
25 Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка
26 Определение емкости рынка и оценка доли рынка предприятия
27 Сегментация рынка как задача маркетинговых исследований, признаки сегментации
28 Сегментация рынка товаров производственного назначения
29 Выбор целевого сегмента рынка
30 Товар как объект маркетинговых исследований
31 Оценка конкурентоспособности товаров
32 Изучение жизненного цикла товара
33 Исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых товаров
34 Исследования нового товара в рыночных условиях
35 Исследования упаковки товаров и товарных марок
36 Маркетинговые исследования конкурентов
37 Маркетинговые исследования потребителей
38 Анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей
39 Исследование мотивов поведения потребителей
40 Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей
41 Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей
42 Сущность и элементы маркетинговой коммуникации
43 Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций
44 Средства распространения рекламных обращений
45 Решения о графике использования средств рекламы
46 Характеристика PR как элемента маркетинговых коммуникаций
47 Использование инструментов PR в формировании и развитии связей со СМИ
48 PR – коммуникации с потребителями
49 PR – коммуникации с органами государств власти и управления.
50 Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
51 Способы стимулирования сбыта
52 Прямой маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций
53 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
54 Место медиапланирования в системе маркетинговых коммуникаций
55 Содержание медиаисследований в системе маркетинговых коммуникаций
56 Определение экономической эффективности рекламы

57 Определение коммуникативной эффективности рекламы
58 Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта
59 Исследования в области связей с общественностью
60 Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Планы семинарских занятий

Тема 1. **Сущность и методология маркетинговых исследований.**
Сущность и методология маркетинговых исследований.
Время - 2 час.
Основные вопросы:
Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:
1. Сущность и виды маркетинговых исследований.
2. Принципы маркетинговых исследований.
3. Сущность и содержание маркетинговой информации.
4. Классификация маркетинговой информации.
5. Источники маркетинговой информации.
6. Формы организации маркетинговых исследований.
7. Критерии выбора исследовательской организации.
8. Процесс маркетингового исследования.
Практические задания:
1. Составьте краткий конспект по пройденной теме.
2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): разработайте концепцию, цели и задачи маркетингового исследования рынка любой организации (на выбор обучающихся). Обоснуйте концепцию исследования.
3. Составьте графическую модель процесса маркетингового исследования.

Тема 2. **Методы сбора маркетинговой информации.**
Методы сбора маркетинговой информации.
Время - 4 час.
Основные вопросы:
Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:
1. Опрос как метод сбора маркетинговой информации.
2. Виды опросов.
3. Анкетирование и интервьюирование как виды опроса.
4. Сбор маркетинговой информации методом экспертных оценок.
5. Особенности панельных исследований.
6. Основные характеристики метода фокус-группы.
7. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
8. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
Практические задания:
1. Составьте краткий конспект по пройденной теме.
2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): разработайте анкету для определения качества обслуживания:
- кафе,
- аквапарка,
- клиники пластической хирургии,
- гостиницы, - фирмы по доставке
питания,
- ветеринарной лечебницы,
- спортивного центра, -
службы такси.
Объясните, какие инструменты маркетингового исследования и шкалы измерений вы использовали.
3. Составьте графическую модель этапов сбора маркетинговой информации при помощи

методов фокус-группы, наблюдения и эксперимента.

Тема 3. **Методы исследования внешней среды и рынка сбыта организации.**

Методы исследования внешней среды и рынка сбыта организации.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Метод исследования внутренней и внешней среды организации. Алгоритм SWOT-анализа.
2. Маркетинговые возможности предприятия и способы их определения
3. Рынок как объект маркетингового исследования.
4. Прогнозирование конъюнктуры рынка.
5. Сегментация рынка по географическим и демографическим признакам.
6. Психографическая сегментация и сегментация рынка по поведенческим признакам.
7. Сегментация рынка товаров производственного назначения.
8. Критерии выбора целевого сегмента рынка.

Практические задания:

1. Составьте краткий конспект по пройденной теме.
2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): оцените конъюнктуру рынка сотовой связи в России, а также ёмкость этого рынка и доли рынка основных участников. Представьте результаты на обсуждение учебной группы.
3. Составьте графическую модель исследования рынка

Тема 4. **Исследования товаров, конкурентов и потребителей продукта организации.** Исследования товаров, конкурентов и потребителей продукта организации.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Товар как объект маркетинговых исследований.
2. Оценка конкурентоспособности товаров.
3. Изучение жизненного цикла товара.
4. Исследования на этапах формирования целевой программы маркетинга и разработки товара.
5. Исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на товары
6. Маркетинговые исследования конкурентов.
7. Маркетинговые исследования потребителей.

Практические задания:

1. Составьте краткий конспект по пройденной теме.
2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): разработайте программу исследования, направленного на оптимизацию товарной номенклатуры предприятия.
3. Составьте графическую модель исследования факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей.

Тема 5. **Управление маркетинговыми коммуникациями.** Управление маркетинговыми коммуникациями.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Понятия и история развития концепции маркетинговых коммуникаций.
2. Перечислите и охарактеризуйте основные элементы коммуникационного процесса.
3. Опишите основные этапы планирования коммуникационной модели предприятия.
4. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.
5. Преимущества и недостатки основных элементов маркетинговых коммуникаций.
6. Опишите основные функции продвижения, которые выполняются с использованием инструментов маркетинговых коммуникаций
7. Понятие, цели и функции рекламы

8. Сущность и содержание паблик рилейшнз и его место в маркетинге.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия.
2. Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы, встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.). Каким образом рекламные сообщения влияют на формирование потребительского поведения (социализацию потребителя).
3. Найдите в открытых источниках или составьте сами 10 уникальных торговых предложений (УТП). На их примерах объясните идею УТП.

Тема 6. **Исследования маркетинговых коммуникаций.**

Исследования маркетинговых коммуникаций.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Медиаисследования в планировании рекламных кампаний.
2. Анализ активности конкурентов на рекламном рынке.
3. Основные задачи исследований в ходе проведения рекламных кампаний.
4. Оценка эффективности рекламы
5. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта.
6. Исследования в области связей с общественностью.
7. Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях
8. Исследования (замеры) аудитории в ходе проведения коммуникационных мероприятий.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия.
2. Групповое задание (группы по 3-4 человека): составьте список основных направлений анализа рыночной ситуации и медиаисследований для планирования рекламной кампании на любом (по выбору) рынке сбыта.
3. Подготовьте графическую модель медиаисследования как этапа подготовки рекламной кампании (по выбору студентов).

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Ассортиментная позиции – конкретная модель, марка или размер продукции, которую продает фирма.

Емкость рынка (потребительский потенциал) – количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой – то промежуток времени.

Жизненный цикл товара – период жизни товара на рынке.

Кабинетные исследования – это изучение и анализ функциональных печатных (вторичных) источников информации.

Коммерческая пропаганда (паблисити) – «неличное и неоплаченное спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о нем коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благотворительного представления по радио, телевидению или со сцены» (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА))

Коммуникация – это передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала.

Конкурентоспособность товара – возможность сбыта товара на определенном уровне в условиях действий конкурентов.

Конъюнктура рынка (рыночная конкуренция) – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени.

Личные (персональные) продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями.

Маркетинговая информация – цифры, факты, сведения и другие данные, характеризующие рыночные процессы и явления, необходимые для обеспечения аналитических и прогнозных потребностей маркетинга.

Маркетинговое исследование – это вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей или система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на данном уровне.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность субъектов и сил, действующих на ее деятельность на рынке.

Паблик рилейшнз (ПР) – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Панель – домохозяйства, семьи, организации, осуществляющие деятельное маркетинговое исследование рынка по программе фирмы за определенное вознаграждение.

Позиционирование товара – это придание ему конкурентного статуса (положения).

Полевые исследования – это изучение рынка на месте путем сборка первичной информации через опрос, наблюдение, эксперимент и имитацию.

Продвижение продукции – это комплекс мероприятий по сбыту и реализации продукции, определяемых сбытовой политикой фирмы.

Реклама – «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение Американской маркетинговой ассоциации (AMA))

Рынок - совокупность товарных потоков (включая услуги), валютных, кредитных и иных отношений внутри национальных хозяйств страны или между странами.

Сегментирование рынка – деление рынка на сегменты.

Сегмент рынка – группа существующих или потенциальных покупателей, имеющих общую характеристику по отношению к их ответной реакции на рыночные стимулы поставщика.

Система маркетингового наблюдения – упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых менеджерами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен.

SWOT – анализ – сопоставление сильных и слабых сторон предприятия и возможностей и угроз со стороны внешней среды.

Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Товар – это все, что представляет собой пользу или удовлетворение, которые получают покупатель в результате использования или покупки этого товара.

Товарный ассортимент (товарная номенклатура) – совокупность всех ассортиментных групп, которые предлагает фирма.

Целевая аудитория — группа людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	1. Раскройте сущность маркетинговых исследований. 2. Опишите виды маркетинговых исследований. 3. Охарактеризуйте принципы маркетинговых исследований.
2	ПК-2-З1	4. Охарактеризуйте формы организации маркетинговых исследований. 5. Обоснуйте критерии выбора исследовательской организации. 6. Опишите процесс маркетингового исследования.
3	ПК-2-З2	1. Перечислите и опишите виды опросов в маркетинговых исследованиях. 2. Опишите анкетирование и интервьюирование как виды сбора маркетинговой информации. 3. Опишите композицию и правила оформления анкеты.

4	ПК-2-З2	4. Перечислите и опишите все методы экспертных оценок. 5. Раскройте сущность и опишите особенности панельных исследований. 6. Охарактеризуйте наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации.
5	ПК-2-З3	1. Опишите алгоритм SWOT-анализа как метода исследования внутренней и внешней среды предприятия. 2. Опишите характеристики рынка как объекта маркетингового исследования. 3. Охарактеризуйте основные показатели конъюнктуры рынка.
6	ПК-2-З3	4. Раскройте сущность сегментации рынка 5. Перечислите основные признаки сегментации рынка 6. Опишите процесс выбор целевого сегмента рынка.
7	ПК-2-З4	1. Опишите товар как объект маркетинговых исследований. 2. Опишите процесс оценки конкурентоспособности товаров. 3. Охарактеризуйте элементы анализа конкурентов.
8	ПК-2-З4	4. Опишите содержание исследования упаковки товаров. 5. Раскройте сущность исследований, связанных с принятием решений по установлению цен на товары 6. Раскройте сущность анализа факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей.
9	ПК-2-З5	1. Перечислите и дайте краткую характеристику элементам комплекса маркетинговых коммуникаций (комплекса стимулирования). 2. Раскройте сущность товарной рекламы, опишите ее цели и виды. 3. Раскройте понятие PR и опишите его цели
10	ПК-2-З5	4. Раскройте сущность медиаисследований 5. Опишите методику определения эффективности рекламы. 6. Охарактеризуйте методы исследований мероприятий по стимулированию сбыта и исследований в области связей с общественностью.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
11	ПК-2-У1	Выполните задание 1 Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Виды маркетинговых исследований. 2. Этика маркетинговых исследований. 3. Организация маркетинговых исследований.
12	ПК-2-У12.Построение	Подготовка практических исследований по темам: 1. Разработка проекта маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации) модели маркетингового исследования в организации (в рамках разрабатываемого проекта маркетинговой деятельности). 3. Формирование и обоснование концепции маркетингового исследования.
13	ПК-2-У2	Выполните задание 2 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. 2. Логический контроль и апробация инструментария опроса. 3. Использование различных шкал измерений при формировании многовариантных вопросов анкет.

14	ПК-2-У2	Подготовка практического исследования: 1. Разработка организационного плана маркетингового исследования. 2. Проведение фокус-группы по самостоятельно определённому (актуальному) направлению. 3. Применение потребительских, торговых и специальных панелей в маркетинговых исследованиях
15	ПК-2-У3	Выполните задание 3 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка 2. Выявление рыночной ниши предприятия 3. Типы покупателей по их социально-экономическому статусу.
16	ПК-2-У3	Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка: 1. Сегментирование по демографическим признакам 2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупочном поведении 3. Анализ индивидуальных факторов потребительского поведения
17	ПК-2-У4	Выполните задание 4 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Изучение жизненного цикла товара (выбрать любую товарную категорию, по желанию). 2. Исследования на этапе разработки концепции нового товара. 3. Исследования товарных марок.
18	ПК-2-У4	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Построение конкурентной карты рынка. 2. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей в условиях пандемии. 3. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей, работающих в разных отраслях (на выбор).
19	ПК-2-У5	Выполните задание 5 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы 2. Развитие рекламной деятельности в России. 3. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность
20	ПК-2-У5	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор): 1. Определение коммуникативной эффективности рекламы: предварительный, текущий и последующий анализ (на примере рекламной кампании на выбор). 2. Оценка мероприятий по стимулированию сбыта (на примере товаров повседневного спроса). 3. Исследования в области связей с общественностью (на примере автомобильных компаний).

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

21	ПК-2-В1	Выполните задание 6 Задача 1 Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем: Следует ли выводить на рынок новый продукт? Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении 3-х лет? Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри розничной сети продуктов питания для существующей продуктовой линии? Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта на рынке смартфонов? Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал сети фитнесс-залов?
22	ПК-2-В1	Задача 2 Предположим, вы выполняете маркетинговое исследование для компании Аэрофлот. Определитеиз вторичных источников характеристики или факторы, которые учитывают пассажиры при выборе авиалинии
23	ПК-2-В2	Выполните задание 7 Задача 3 Охарактеризуйте способы сбора маркетинговой информации. Возможно ли использование этих способов в: - студенческой столовой в институте; - супермаркете, в центре крупного города; - небольшой булочной в пригороде; - на заводе грузовых машин, являющемся единственным в стране производителем определенного типа фур?
24	ПК-2-В2	Задача 4 Определите тип маркетингового исследования который был бы наиболее уместен в перечисленных ситуациях: - завод, выпускающий грузовые машины, хочет выяснить, какую долю его продукции закупают фермерские хозяйства; - фирма, выпускающая электробытовую технику, хочет определить степень влияния различных членов семьи на объем потребления своих товаров; - киоск, торгующий на территории школы, хочет собрать информацию об отношении школьников и их родителей к своей деятельности; - завод, производящий ткацкие станки, рассматривает возможность размещения филиала в пригороде большого морского порта.
25	ПК-2-В3	Выполните задание 8 Задача 5 В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.
26	ПК-2-В3	Задача 6 В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.

27	ПК-2-В4	Выполните задание 9 Задача 7 Ваша фирма выпускает электробритвы мобильные телефоны. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серебристо-черной гамме. Фирма-конкурент предлагает также мобильные телефоны, но разнообразного дизайна. Что необходимо сделать вашему маркетинговому отделу, чтобы укрепить конкурентные позиции?
28	ПК-2-В4	Задача 8 Продукция вашей организации представляет - сборная конструкция парника. Материал – металлические или пластиковые стойки. Фактически каркас теплицы продается без какого-либо покрытия. От покупателей поступил запрос о включении в состав реализуемого товара пленочного покрытия или пакета стекол с необходимым крепежом. В распоряжении вашей организации всего один месяц, так как закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут не купить или перенести покупку на следующий год. Разработайте план маркетинга. Нужно ли учитывать пожелания покупателей? Как это может отразиться на эффективности вашей организации?
29	ПК-2-В5	Выполните задание 10 Задача 9 Вы менеджер конкретной организации: - ателье по пошиву одежды; - супермаркета; - крупного центра бытовых услуг; - авиакасс. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо провести коммуникационную кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по проведению коммуникационной кампании и критерии оценки ее эффективности. Задача 10 Американская автомобильная компания FORD, используя PR, добилась известности марки и получила заказы на 146000 новых моделей (речь идет о Ford Taurus) еще до того, как их стали рекламировать или выпускать для продажи. Этот пример иллюстрирует применение PR на начальных стадиях маркетинговых программ, а именно появление новостей еще до рекламы. Проанализируйте эту ситуацию и объясните механизм воздействия PR-мероприятий на целевой рынок в отсутствие рекламных действий компании.
30	ПК-2-В5	Задача 11 В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25–40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста? Задача 12 За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%). Каково значение средней частоты?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-2-З1	Письменный опрос на занятии 1 1. Сущность маркетинговых исследований. 2. Виды маркетинговых исследований. 3. Принципы маркетинговых исследований.
2	ПК-2-З1	4. Формы организации маркетинговых исследований. 5. Критерии выбора исследовательской организации. 6. Процесс маркетингового исследования.
3	ПК-2-З2	Письменный опрос на занятии 2 1. Виды опросов в маркетинговых исследованиях. 2. Анкетирование и интервьюирование как виды сбора маркетинговой информации. 3. Композиция и правила оформления анкеты.
4	ПК-2-З2	4. Методы экспертных оценок. 5. Сущность и особенности панельных исследований. 6. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации.
5	ПК-2-З3	Письменный опрос на занятии 3 1. SWOT-анализ как метод исследования внутренней и внешней среды предприятия. 2. Характеристики рынка как объекта маркетингового исследования. 3. Основные показатели конъюнктуры рынка.
6	ПК-2-З3	4. Сущность сегментации рынка 5. Основные признаки сегментации рынка 6. Процесс выбор целевого сегмента рынка.
7	ПК-2-З4	Письменный опрос на занятии 4 1. Товар как объект маркетинговых исследований. 2. Процесс оценки конкурентоспособности товаров. 3. Элементы анализа конкурентов.
8	ПК-2-З4	4. Содержание исследования упаковки товаров. 5. Сущность исследований, связанных с принятием решений по установлению цен на товары 6.Сущность анализа факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей.
9	ПК-2-З5	Письменный опрос на занятии 5 1. Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций (комплекса стимулирования). 2.Сущность товарной рекламы, ее цели и виды. 3.Понятие PR и его цели
10	ПК-2-З5	4. Сущность медиаисследований 5. Методика определения эффективности рекламы. 6. Методы исследований мероприятий по стимулированию сбыта и исследований в области связей с общественностью.

11	ПК-2-У1	Выполните задание 1 Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Виды маркетинговых исследований. 2. Этика маркетинговых исследований. 3. Организация маркетинговых исследований.
12	ПК-2-У1	Подготовка практических исследований по темам: 1. Разработка проекта маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации) 2. Построение модели маркетингового исследования в организации (в рамках разрабатываемого проекта маркетинговой деятельности). 3. Формирование и обоснование концепции маркетингового исследования.
13	ПК-2-У2	Выполните задание 2 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. 2. Логический контроль и апробация инструментария опроса. 3. Использование различных шкал измерений при формировании многовариантных вопросов анкет.
14	ПК-2-У2	Подготовка практического исследования: 1. Разработка организационного плана маркетингового исследования. 2. Проведение фокус-группы по самостоятельно определённому (актуальному) направлению. 3. Применение потребительских, торговых и специальных панелей в маркетинговых исследованиях
15	ПК-2-У3	Выполните задание 3 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка 2. Выявление рыночной ниши предприятия 3. Типы покупателей по их социально-экономическому статусу.
16	ПК-2-У3	Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка: 1. Сегментирование по демографическим признакам 2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупочном поведении 3. Анализ индивидуальных факторов потребительского поведения
17	ПК-2-У4	Выполните задание 4 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Изучение жизненного цикла товара (выбрать любую товарную категорию, по желанию). 2. Исследования на этапе разработки концепции нового товара. 3. Исследования товарных марок.
18	ПК-2-У4	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Построение конкурентной карты рынка. 2. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей в условиях пандемии. 3. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей, работающих в разных отраслях (на выбор).
19	ПК-2-У5	Выполните задание 5 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы 2. Развитие рекламной деятельности в России. 3. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность

20	ПК-2-У5	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор): 1. Определение коммуникативной эффективности рекламы: предварительный, текущий и последующий анализ (на примере рекламной кампании на выбор). 2. Оценка мероприятий по стимулированию сбыта (на примере товаров повседневного спроса). 3. Исследования в области связей с общественностью (на примере автомобильных компаний).
21	ПК-2-В1	Выполните задание 6 Задача 1 Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем: Следует ли выводить на рынок новый продукт? Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении 3-х лет? Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри розничной сети продуктов питания для существующей продуктовой линии? Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта на рынке смартфонов? Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал сети фитнесс-залов?
22	ПК-2-В1	Задача 2 Предположим, вы выполняете маркетинговое исследование для компании Аэрофлот. Определитеиз вторичных источников характеристики или факторы, которые учитывают пассажиры при выборе авиалинии.
23	ПК-2-В2	Выполните задание 7 Задача 3 Охарактеризуйте способы сбора маркетинговой информации. Возможно ли использование этих способов в: - студенческой столовой в институте; - супермаркете, в центре крупного города; - небольшой булочной в пригороде; - на заводе грузовых машин, являющемся единственным в стране производителем определенного типа фур?
24	ПК-2-В2	Задача 4 Определите тип маркетингового исследования который был бы наиболее уместен в перечисленных ситуациях: - завод, выпускающий грузовые машины, хочет выяснить, какую долю его продукции закупают фермерские хозяйства; - фирма, выпускающая электробытовую технику, хочет определить степень влияния различных членов семьи на объем потребления своих товаров; - киоск, торгующий на территории школы, хочет собрать информацию об отношении школьников и их родителей к своей деятельности; - завод, производящий ткацкие станки, рассматривает возможность размещения филиала в пригороде большого морского порта.
25	ПК-2-В3	Выполните задание 8 Задача 5 В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.

26	ПК-2-В3	Задача 6 В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.
27	ПК-2-В4	Выполните задание 9 Задача 7 Ваша фирма выпускает электробритвы мобильные телефоны. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серебристо-черной гамме. Фирма-конкурент предлагает также мобильные телефоны, но разнообразного дизайна. Что необходимо сделать вашему маркетинговому отделу, чтобы укрепить конкурентные позиции?
28	ПК-2-В4	Задача 8 Продукция вашей организации представляет - сборная конструкция парника. Материал – металлические или пластиковые стойки. Фактически каркас теплицы продается без какого-либо покрытия. От покупателей поступил запрос о включении в состав реализуемого товара пленочного покрытия или пакета стекол с необходимым крепежом. В распоряжении вашей организации всего один месяц, так как закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут не купить или перенести покупку на следующий год. Разработайте план маркетинга. Нужно ли учитывать пожелания покупателей? Как это может отразиться на эффективности вашей организации?
29	ПК-2-В5	Выполните задание 10 Задача 9 Вы менеджер конкретной организации: - ателье по пошиву одежды; - супермаркета; - крупного центра бытовых услуг; - авиакасс. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо провести коммуникационную кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по проведению коммуникационной кампании и критерии оценки ее эффективности. Задача 10 Американская автомобильная компания FORD, используя PR, добилась известности марки и получила заказы на 146000 новых моделей (речь идет о Ford Taurus) еще до того, как их стали рекламировать или выпускать для продажи. Этот пример иллюстрирует применение PR на начальных стадиях маркетинговых программ, а именно появление новостей еще до рекламы. Проанализируйте эту ситуацию и объясните механизм воздействия PR-мероприятий на целевой рынок в отсутствие рекламных действий компании.
30	ПК-2-В5	Задача 11 В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25–40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста? Задача 12 За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%). Каково значение средней частоты?

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-З1	Вопросы к экзамену 1-9
2	ПК-2-З1	1 Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований 2 Классификация маркетинговых исследований 3 Этика маркетинговых исследований 4 Понятие и классификация маркетинговой информации. 5 Принципы формирования и использования маркетинговой информации 6 Источники маркетинговой информации. 7 Формы организации маркетинговых исследований 8 Процесс маркетингового исследования 9 Содержание программы маркетингового исследования
3	ПК-2-З2	Вопросы к экзамену 10-21
4	ПК-2-З2	10 Опроскакметодсборамаркетинговойинформации, классификация опросов 11 Анкетирование и интервьюирование как разновидности опросов 12 Виды вопросов, используемых при разработке инструментария опроса 13 Виды шкал измерения, используемые при составлении анкет 14 Композиция и оформление анкеты 15 Логический контроль и апробация инструментария опроса 16 Экспертные опросы в маркетинговых исследованиях 17 Сущность панельных исследований 18 Метод фокус-групп: характеристики и процедура проведения 19 Области применения и формы наблюдения в маркетинговых исследованиях 20 Основные этапы организации и проведения наблюдения. 21 Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации
5	ПК-2-З3	Вопросы к экзамену 22-29
6	ПК-2-З3	22 Анализ внутренней и внешней среды маркетинга 23 Определение маркетинговых возможностей предприятия 24 Рынок как объект маркетингового исследования, классификация рынков 25 Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка 26 Определение емкости рынка и оценка доли рынка предприятия 27 Сегментация рынка как задача маркетинговых исследований, признаки сегментации 28 Сегментация рынка товаров производственного назначения 29 Выбор целевого сегмента рынка
7	ПК-2-З4	Вопросы к экзамену 30-41

8	ПК-2-З4	30 Товар как объект маркетинговых исследований 31 Оценка конкурентоспособности товаров 32 Изучение жизненного цикла товара 33 Исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых товаров 34 Исследования нового товара в рыночных условиях 35 Исследования упаковки товаров и товарных марок 36 Маркетинговые исследования конкурентов 37 Маркетинговые исследования потребителей 38 Анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей 39 Исследование мотивов поведения потребителей 40 Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей 41 Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей
9	ПК-2-З5	Вопросы к экзамену 42-60
10	ПК-2-З5	42 Сущность и элементы маркетинговой коммуникации 43 Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций 44 Средства распространения рекламных обращений 45 Решения о графике использования средств рекламы 46 Характеристика PR как элемента маркетинговых коммуникаций 47 Использование инструментов PR в формировании и развитии связей со СМИ 48 PR – коммуникации с потребителями 49 PR – коммуникации с органами государств власти и управления. 50 Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций 51 Способы стимулирования сбыта 52 Прямой маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций 53 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций 54 Место медиапланирования в системе маркетинговых коммуникаций 55 Содержание медиаисследований в системе маркетинговых коммуникаций 56 Определение экономической эффективности рекламы 57 Определение коммуникативной эффективности рекламы 58 Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта 59 Исследования в области связей с общественностью 60 Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-У1	Выполните задание 1 Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Виды маркетинговых исследований. 2. Этика маркетинговых исследований. 3. Организация маркетинговых исследований.

2	ПК-2-У1	Подготовка практических исследований по темам: 1. Разработка проекта маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации) 2. Построение модели маркетингового исследования в организации (в рамках разрабатываемого проекта маркетинговой деятельности). 3. Формирование иобоснование концепции маркетингового исследования.
3	ПК-2-У2	Выполните задание 2 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. 2. Логический контроль и апробация инструментария опроса. 3. Использование различных шкал измерений при формировании многовариантных вопросов анкет.
4	ПК-2-У2	Подготовка практического исследования: 1. Разработка организационного плана маркетингового исследования. 2. Проведение фокус-группы по самостоятельно определённому (актуальному) направлению. 3. Применение потребительских, торговых и специальных панелей в маркетинговых исследованиях
5	ПК-2-У3	Выполните задание 3 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка 2. Выявление рыночной ниши предприятия 3. Типы покупателей по их социально-экономическому статусу.
6	ПК-2-У3	Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка: 1. Сегментирование по демографическим признакам 2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупочном поведении 3. Анализ индивидуальных факторов потребительского поведения
7	ПК-2-У4	Выполните задание 4 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Изучение жизненного цикла товара (выбрать любую товарную категорию, по желанию). 2. Исследования на этапе разработки концепции нового товара. 3. Исследования товарных марок.
8	ПК-2-У4	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Построение конкурентной карты рынка. 2. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей в условиях пандемии. 3. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей, работающих в разных отраслях (на выбор).
9	ПК-2-У5	Выполните задание 5 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы 2. Развитие рекламной деятельности в России. 3. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность

10	ПК-2-У5	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор): 1. Определение коммуникативной эффективности рекламы: предварительный, текущий и последующий анализ (на примере рекламной кампании на выбор). 2. Оценка мероприятий по стимулированию сбыта (на примере товаров повседневного спроса). 3. Исследования в области связей с общественностью (на примере автомобильных компаний).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-В1	Выполните задание 6 Задача 1 Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем: Следует ли выводить на рынок новый продукт? Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении 3-х лет? Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри розничной сети продуктов питания для существующей продуктовой линии? Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта на рынке смартфонов? Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал сети фитнесс-залов?
2	ПК-2-В1	Задача 2 Предположим, вы выполняете маркетинговое исследование для компании Аэрофлот. Определитеиз вторичных источников характеристики или факторы, которые учитывают пассажиры при выборе авиалинии.
3	ПК-2-В2	Выполните задание 7 Задача 3 Охарактеризуйте способы сбора маркетинговой информации. Возможно ли использование этих способов в: - студенческой столовой в институте; - супермаркете, в центре крупного города; - небольшой булочной в пригороде; - на заводе грузовых машин, являющемся единственным в стране производителем определенного типа фур?
4	ПК-2-В2	Задача 4 Определите тип маркетингового исследования который был бы наиболее уместен в перечисленных ситуациях: - завод, выпускающий грузовые машины, хочет выяснить, какую долю его продукции закупают фермерские хозяйства; - фирма, выпускающая электробытовую технику, хочет определить степень влияния различных членов семьи на объем потребления своих товаров; - киоск, торгующий на территории школы, хочет собрать информацию об отношении школьников и их родителей к своей деятельности; - завод, производящий ткацкие станки, рассматривает возможность размещения филиала в пригороде большого морского порта.

5	ПК-2-В3	Выполните задание 8. Задача 5 В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.
6	ПК-2-В310 г.	Задача 6 В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.
7	ПК-2-В4	Выполните задание 9 Задача 7 Ваша фирма выпускает электробритвы мобильные телефоны. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серебристо-черной гамме. Фирма-конкурент предлагает также мобильные телефоны, но разнообразного дизайна. Что необходимо сделать вашему маркетинговому отделу, чтобы укрепить конкурентные позиции? Задача 8
8	ПК-2-В4пленочного	Продукция вашей организации представляет - сборная конструкция парника. Материал – металлические или пластиковые стойки. Фактически каркас теплицы продается без какого-либо покрытия. От покупателей поступил запрос о включении в состав реализуемого товара покрытия или пакета стекол с необходимым крепежом. В распоряжении вашей организации всего один месяц, так как закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут не купить или перенести покупку на следующий год. Разработайте план маркетинга. Нужно ли учитывать пожелания покупателей? Как это может отразиться на эффективности вашей организации? Выполните задание 10
9	ПК-2-В5	Задача 9 Вы менеджер конкретной организации: - ателье по пошиву одежды; - супермаркета; - крупного центра бытовых услуг; - авиакасс. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо провести коммуникационную кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по проведению коммуникационной кампании и критерии оценки ее эффективности. Задача 10 Американская автомобильная компания FORD, используя PR, добилась известности марки и получила заказы на 146000 новых моделей (речь идет о Ford Taurus) еще до того, как их стали рекламировать или выпускать для продажи. Этот пример иллюстрирует применение PR на начальных стадиях маркетинговых программ, а именно появление новостей еще до рекламы. Проанализируйте эту ситуацию и объясните механизм воздействия PR-мероприятий на целевой рынок в отсутствие рекламных действий компании.

10	ПК-2-В5	Задача 11 В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25–40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста? Задача 12 За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%). Каково значение средней частоты?

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561710
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559701
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560298
4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569590
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 545 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19457-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559876
6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561316
7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561458
8. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт,

2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568761

б) дополнительная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560243
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563271
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560201
4. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебник для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14910-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568021

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice;

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет http://lk.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.consultant.ru Официальный сайт Консультант-Плюс

http://www.marketolog.ru Электронный журнал «Маркетолог»

http://www.mevriz.ru Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

http://www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн, Положением об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора Университета от 6 ноября 2015 года №60/о, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет», утвержденного приказом ректора от 20 мая 2016 года № 187/о.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций и семинарских занятий используется аудитория№28:

- Персональный компьютер: 1 шт.
- Монитор: 1 шт.
- Переносной проектор.
- Переносной экран.
- Меловая магнитная доска
- Учебно-наглядные пособия

Рабочие места студентов:
- столы ученические: 24 шт.
- стулья: 48 шт.

Рабочее место преподавателя:
- стол письменный: 1 шт.
- стул: 1 шт.