

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета  
факультета культуры и искусства  
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

*(подпись)* /Н.С. Сафронов/

Зав. кафедрой связей с  
общественностью, рекламы и культурологии  
Е.Л. Сидантьева (по доверенности  
№ 219/08 от 20.01.2024г.)

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3 - очная форма обучения; 3 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: заочная, очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Кремнева Наталья Юрьевна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины:

- формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- изучение студентами основных концепций, подходов и ключевых проблем современных маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений в сфере организации и проведения маркетинговых исследований.

### Задачи освоения дисциплины:

- приобретение знаний о маркетинговых исследованиях как одной из разновидностей системного анализа и возможности использования их в области рекламы и связей с общественностью;
- получение необходимых знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию задач в области рекламы и связей с общественностью;
- овладение практическими навыками по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки и представления информации

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: УК-2, ОПК-4, ПК-5, ПК-6.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Профессионально-творческая практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Преддипломная практика, Поведение потребителей, Исследования визуальных коммуникаций в масс-медиа, Социология массовых коммуникаций, Научно-исследовательская работа, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Социальные институты и процессы, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Цифровой маркетинг, Планирование PR-кампаний, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Основы маркетинга, Проектная деятельность, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Социальное предпринимательство, Основы предпринимательского права, Основы проектного управления, Планирование рекламных кампаний, Основы интегрированных коммуникаций, Основы менеджмента, Технологии имиджмейкинга, Психология массовых коммуникаций, Введение в медиаисследования и медиаизмерения, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p><b>знать:</b> способы получения и анализа исследовательской информации</p> <p><b>уметь:</b> выполнять аналитические и организационные работы при подготовке управленческих решений и в различных сферах жизнедеятельности; использовать теоретические знания для решения конкретных задач</p> <p><b>владеть:</b> традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в сфере сбора и анализа рыночной информации</p>
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p><b>знать:</b> методы, технологию и процедуры проведения маркетинговых исследований;</p> <p><b>уметь:</b> формулировать проблему, цель и задачи маркетинговых исследований, определять валидный метод исследования</p> <p><b>владеть:</b> методами и методиками проведения маркетинговых кабинетных и полевых исследований рынка, организации опросов потребителей</p>
ПК-6 Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности	<p><b>знать:</b> Основы проведения и организации социологических исследований; способы получения и анализа исследовательской информации</p> <p><b>уметь:</b> Использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях</p> <p><b>владеть:</b> Навыками разработки программы и инструментария социологического исследования</p>
ПК-5 Способен владеть навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов	<p><b>знать:</b> Подходы и методы обработки и анализа информации</p> <p><b>уметь:</b> Анализировать, обобщать систематизировать маркетинговую информацию</p> <p><b>владеть:</b> Навыками составления отчетов по результатам исследований, прогноза развития рынка, динамики предпочтений потребителей</p>

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 5 ЗЕТ

#### 4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 180 часов

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u> )		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	18	8	10
Аудиторные занятия:	18	8	10
Лекции	8	4	4
Семинары и практические занятия	10	4	6
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	149	60	89
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	
Курсовая работа	Курсовая работа	-	Курсовая работа
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет, Экзамен (13)	Зачет	Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	72	108

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u> )		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	68	36	32
Аудиторные занятия:	68	36	32
Лекции	34	18	16

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u> )		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Семинары и практические занятия	34	18	16
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	76	36	40
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	
Курсовая работа	Курсовая работа	-	Курсовая работа
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет, Экзамен (36)	Зачет	Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	72	108

#### 4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Раздел 1. Маркетинговые исследования как средство информационного обеспечения рекламной и PR деятельности</b>							
Тема 1.1. Ситуационный анализ в планировании рекламной и PR деятельности	22	1	1	0	0	20	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1.2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методы	22	1	1	0	0	20	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Этапы и процедуры маркетингового исследования	22	1	1	0	0	20	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.4. Методы сбора маркетинговой информации	23	1	2	0	0	20	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
<b>Раздел 2. Основные направления маркетинговых исследований</b>							
Тема 2.1. Исследования конкурентов	22	1	1	0	0	20	
Тема 2.2. Исследования потребителей	23	1	2	0	0	20	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.3. Рекламные исследования	22	1	1	0	0	20	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.4. Исследования интернет-пользователей	11	1	1	0	0	9	Проверка решения задачи (выполнения задания)

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Итого подлежит изучению</b>	167	8	10	0	0	149	

### 4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Раздел 1. Маркетинговые исследования как средство информационного обеспечения рекламной и PR деятельности</b>							
Тема 1.1. Ситуационный анализ в планировании рекламной и PR деятельности	18	4	4	0	0	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методы	18	4	4	0	0	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Этапы и процедуры маркетингового исследования	18	4	4	0	0	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.4.	22	6	6	0	0	10	Тестирова

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Методы сбора маркетинговой информации							ние, Проверка решения задачи (выполнения задания)
<b>Раздел 2. Основные направления маркетинговых исследований</b>							
Тема 2.1. Исследования конкурентов	18	4	4	0	0	10	
Тема 2.2. Исследования потребителей	18	4	4	0	0	10	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.3. Рекламные исследования	18	4	4	0	0	10	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.4. Исследования интернет-пользователей	14	4	4	0	0	6	Проверка решения задачи (выполнения задания)
<b>Итого подлежит изучению</b>	<b>144</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>76</b>	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Раздел 1. Маркетинговые исследования как средство информационного обеспечения рекламной и PR деятельности

#### Тема 1.1. Ситуационный анализ в планировании рекламной и PR деятельности

Понятие «ситуации» и ситуационного анализа. Цели, задачи ситуационного анализа. Основные направления ситуационного анализа. Элементы анализа внешней макросреды: политические, экономические, технологические, социальные, культурные факторы и субъекты. Элементы анализа

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

внешней микросреды: потребители, конкуренты, посредники, партнеры, контактные аудитории (СМИ, государственные органы, широкая общественность, общественные организации). Элементы анализа внутренней среды: управление, финансы, процессы, организационная культура, коммуникации, маркетинг. Анализ комплекса маркетинга компании: товар и упаковка, ценообразование, дистрибуция, продвижение, сервисное обслуживание, процессы, организация маркетинга. Виды ситуационного анализа: SWOT-анализ, SNW-анализ, PEST-анализ. GAP-анализ. Основные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Внутрифирменная информация, кабинетные исследования. Внешние источники маркетинговой информации, первичные и вторичные данные. Главные достоинства и недостатки использования вторичных данных.

## **Тема 1.2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методы**

Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования: понятие, сущность, функции, задачи, значение для рекламной и PR деятельности. Принципы маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Основные методы сбора маркетинговой информации о потребителях, конкурентах, рынках. Качественные и количественные методы сбора данных. Стратегия смешанных исследований

## **Тема 1.3. Этапы и процедуры маркетингового исследования**

Этапы проведения маркетингового исследования: программный, полевой, аналитический. Программа маркетингового исследования: понятие, основные элементы. Определение проблемы. Формулировка цели и задач исследования. Определение объекта и предмета исследования. Формирование рабочей гипотезы. Процедура «операционализация понятий». Понятия «генеральная совокупность» и «выборка». Определение метода сбора первичной информации (качественные и количественные методы). Выделение объектов генеральной совокупности. Планирование выборки. Основные принципы и методы формирования выборки. Определение объема выборки. Планирование бюджета и графика проведения исследования. Разработка инструментария маркетингового исследования. Пилотаж инструментария. Выбор способа организации полевого этапа исследования. Сбор данных. Обработка и анализ данных. Подготовка аналитического отчета, презентации, распространения отчета (принятие управленческих решений).

## **Тема 1.4. Методы сбора маркетинговой информации**

Понятие “дизайн исследования”. Качественная и количественная методология исследований. Особенности, преимущества и ограничения. Смешанная методология исследований. Качественные методы сбора маркетинговых данных. Количественные методы сбора маркетинговых данных. Валидность и надежность качественных и количественных методов. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Кабинетное исследование: понятие, задачи. Понятие документа. Классификация документов. Методы работы с документами. Проблемный анализ: понятие и исследовательские задачи. Метод контент-анализа документов: понятие и исследовательские задачи. Процедура проведения, надежность получаемой информации. Применение проблемного и контент-анализа в маркетинговых исследованиях. Полевое исследование: понятие, задачи. Методы проведения полевых исследований. Понятие научного наблюдения. Характеристика метода наблюдения. Классификация видов наблюдения. Прямое и

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

непрямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное и неструктурированное наблюдение. Процедура проведения и регистрации данных. Опросные методы сбора информации. Два основных класса. Характеристика метода интервью. Классификация видов интервью. Экспертные интервью: понятие и исследовательские задачи. Обработка и интерпретация данных экспертных интервью. Глубинные интервью. Виды глубинных интервью. Анкетный опрос: понятие и исследовательские задачи. Классификация опросов. Панельные исследования. Мониторинговые исследования. Содержание опросной информации, структура анкеты, динамика опроса. Типы вопросов, виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика. Обеспечение надежности получаемой информации. Разработка анкет, техника проведения опросов. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Метод фокус-групп: понятие и исследовательские задачи. Особенности методологии, принципы формирования и организации проведения фокус-групп. Оценка результатов. Методы сбора экспертной информации. Оценка компетентности экспертов. Критерии отбора экспертов и организация их взаимодействия. Специфика применения экспертных интервью в маркетинговых исследованиях.

## **Раздел 2. Основные направления маркетинговых исследований**

### **Тема 2.1. Исследования конкурентов**

Конкурентный анализ: понятие, задачи, методы. Основные методы сбора информации о конкурентах: кабинетные и полевые исследования. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией. Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований конкурентов. Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов. SWOT-анализ: факторы, правила проведения. Анализ пяти сил конкуренции М.Портера. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы. Ценовой мониторинг.

### **Тема 2.2. Исследования потребителей**

Основные маркетинговые метрики для изучения потребителей. Потребительский капитал. Элементы изучения потребительского капитала: ценностный капитал, капитал бренда, капитал отношений. RFM-анализ. Понятие “потребительская лояльность”, виды лояльности. Индекс потребительской лояльности NPS. Коэффициент устойчивости клиентской базы. Тестирование цен PSM (метод Ван-Вестендорпа. Анализ атрибутов бренда. Методика “Сила марки”. Модели оценки успешности бренда. Методы исследования потребителей. Применение наблюдения в исследованиях розничного рынка. Метод «мистери-шоппинг». Основные методы опросов потребителей. Достоинства и особенности применения глубинных интервью в исследованиях потребителей. Применение метода фокус-групп в исследованиях потребителей. Проективные техники. Метод ассоциаций. Метод семантического дифференциала. Метод персонификации бренда.

### **Тема 2.3. Рекламные исследования**

Исследования на различных этапах рекламной и PR кампании. Понятие “Рекламные исследования”. Задачи рекламных исследований. Направления рекламных исследований. Медиаисследования: понятие и задачи. Типы медиаисследований. Основные показатели измерений

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

аудитории рекламы в СМИ. Исследования эффективности рекламы: направления и задачи. Понятие “эффективность рекламы”. Виды эффективности рекламы: медиаметрическая, эконометрическая, коммуникативная. Показатели оценивания. Исследования коммуникативной эффективности рекламы. Предтестирование рекламы: исследуемые параметры и методы изучения. Посттестирование рекламы: исследуемые параметры и методы изучения.

## **Тема 2.4. Исследования интернет-пользователей**

Задачи и основные эмпирические индикаторы в исследованиях интернет-пользователей. основные методы сбора данных: тестирование пользовательского интерфейса, онлайн-эксперимент, юзабилити-эксперимент, онлайн-анкетирование, онлайн-интервьюирование, онлайн-фокус-группа, контент-анализ веб-сообщений потребителей, анализ следов. Инструменты и сервисы онлайн-исследований.

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Раздел 1. Маркетинговые исследования как средство информационного обеспечения рекламной и PR деятельности**

#### **Тема 1.1. Ситуационный анализ в планировании рекламной и PR деятельности**

Вопросы к теме:

Очная форма

Исследовательско-аналитическая функции в в системе управления

Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях, их достоинства и недостатки.

Методы получения первичных и вторичных данных.

Ситуационный анализ: понятие, направления, этапы.

Основные задачи исследования макросреды и микросреды маркетинга.

Заочная форма

Исследовательско-аналитическая функции в в системе управления

Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях, их достоинства и недостатки.

Методы получения первичных и вторичных данных.

Ситуационный анализ: понятие, направления, этапы.

Основные задачи исследования макросреды и микросреды маркетинга.

#### **Тема 1.2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методы**

Вопросы к теме:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

## Очная форма

Классификация маркетинговых исследований по источникам информации, по области применения, по целям, по типу рынка, по типу заказчика, по методам исследования.

## Заочная форма

Классификация маркетинговых исследований по источникам информации, по области применения, по целям, по типу рынка, по типу заказчика, по методам исследования.

## **Тема 1.3. Этапы и процедуры маркетингового исследования**

Вопросы к теме:

### Очная форма

Понятие программы маркетингового исследования. Основные элементы программы исследования.

Правила формулировки цели, задач, объекта и предмета исследования.

Формирование рабочей гипотезы.

Принципы организации маркетинговых исследований.

Основные принципы и процедуры формирования выборки.

Планирование бюджета на проведение исследования.

### Заочная форма

Понятие программы маркетингового исследования. Основные элементы программы исследования.

Правила формулировки цели, задач, объекта и предмета исследования.

Формирование рабочей гипотезы.

Принципы организации маркетинговых исследований.

Основные принципы и процедуры формирования выборки.

Планирование бюджета на проведение исследования.

## **Тема 1.4. Методы сбора маркетинговой информации**

Вопросы к теме:

### Очная форма

Понятие качественных и количественных методов сбора информации.

Понятие «валидность» метода.

Понятие «надежность» полученной качественными и количественными методами информации.

Методы качественных исследований.

Методы количественных исследований.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Заочная форма

Понятие качественных и количественных методов сбора информации.

Понятие «валидность» метода.

Понятие «надежность» полученной качественными и количественными методами информации.

Методы качественных исследований.

Методы количественных исследований.

## **Раздел 2. Основные направления маркетинговых исследований**

### **Тема 2.1. Исследования конкурентов**

Вопросы к теме:

Очная форма

Основные методы сбора информации о конкурентах.

Основные методы полевых исследований конкурентов.

Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов.

Бенчмаркинг.

Ценовой мониторинг.

Заочная форма

Основные методы сбора информации о конкурентах.

Основные методы полевых исследований конкурентов.

Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов.

Бенчмаркинг.

Ценовой мониторинг.

### **Тема 2.2. Исследования потребителей**

Вопросы к теме:

Очная форма

Применение наблюдения в исследованиях розничного рынка. Примеры.

Метод «мистери-шоппинг». Области применения метода в исследованиях потребителей.

Применение метода фокус-групп в исследованиях потребителей: особенности и «уязвимые» места.

Опросы потребителей.

Заочная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Применение наблюдения в исследованиях розничного рынка. Примеры.  
 Метод «мистери-шопинг». Области применения метода в исследованиях потребителей.  
 Применение метода фокус-групп в исследованиях потребителей: особенности и «уязвимые» места.  
 Опросы потребителей.

### **Тема 2.3. Рекламные исследования**

Вопросы к теме:

Очная форма

Исследования на различных этапах рекламной и PR кампании.  
 Оценка эффективности рекламы и PR.  
 Виды эффективности, показатели оценивания.  
 Предтестирование рекламы: исследуемые параметры и методы.  
 Посттестирование рекламы: исследуемые параметры и методы.

Заочная форма

Исследования на различных этапах рекламной и PR кампании.  
 Оценка эффективности рекламы и PR.  
 Виды эффективности, показатели оценивания.  
 Предтестирование рекламы: исследуемые параметры и методы.  
 Посттестирование рекламы: исследуемые параметры и методы.

### **Тема 2.4. Исследования интернет-пользователей**

Вопросы к теме:

Очная форма

Задачи и основные эмпирические индикаторы в исследованиях интернет-пользователей.  
 Основные методы сбора данных  
 Инструменты и сервисы онлайн-исследований.

Заочная форма

Задачи и основные эмпирические индикаторы в исследованиях интернет-пользователей.  
 Основные методы сбора данных  
 Инструменты и сервисы онлайн-исследований.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

## 8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

### Темы курсовой работы

- Тема 1. Исследование процесса принятия решения о покупке (на примере....)
- Тема 2. Изучение уровня удовлетворённости потребителей (на примере...)
- Тема 3. Изучения лояльности потребителей товаров/услуг (на примере...).
- Тема 4. Исследовательское сопровождение позиционирования торговой марки ( на примере...)
- Тема 5. Маркетинговые исследования для сегментации потребительского рынка (на примере...)
- Тема 6. Исследование эффективности рекламы (на примере...)

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ, ЗАЧЕТУ

### Вопросы к экзамену

1. Конкурентный анализ: понятие, задачи, методы.
2. Анализ пяти сил конкуренции М.Портера.
3. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы.
4. Потребительский капитал: понятие, составляющие.
5. Ценностный капитал: понятие, драйверы.
6. Активы капитала бренда Д. Аакера
7. RFM-анализ
8. Коэффициент устойчивости клиентской базы
9. Методика тестирования цен PSM.
10. Потребительская лояльность: понятие, виды
11. Индекс потребительской лояльности NPS
12. Анализ атрибутов бренда.
13. Методика “Сила марки”.
14. Модели оценки успешности бренда.
15. Понятие, задачи и направления рекламных исследований.
16. Исследования эффективности рекламы: направления и задачи. Понятие и виды эффективности рекламы.
17. Исследования коммуникативной эффективности рекламы. Показатели оценивания.
18. Претестирование рекламы: исследуемые параметры и методы.
19. Посттестирование рекламы: исследуемые параметры и методы.
20. Исследование конативного уровня влияния рекламы.
21. Исследование когнитивного уровня влияния рекламы.
22. Исследование аффективного уровня влияния рекламы.
23. Метод семантического дифференциала: суть, задачи, применение в сфере рекламы.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

24. Проективные техники. Метод ассоциаций. Метод семантического дифференциала. Метод персонификации бренда.
25. Исследования интернет-пользователей: задачи и эмпирические индикаторы.
26. Методы сбора данных об интернет-пользователях
27. Юзабилити-тестирование: задачи, методы.
28. Контент-анализ веб-сообщений потребителей: задачи, инструменты
29. Анализ следов: задачи, инструменты

### **Вопросы к зачету**

1. Основные источники маркетинговой информации. Методы сбора первичных и вторичных данных.
2. Ситуационный анализ деятельности компании: понятие, цель и задачи.
3. Направления ситуационного анализа: оценка факторов внешней макро- и микросреды.
4. Направления ситуационного анализа: оценка факторов внутренней среды.
5. Направления ситуационного анализа: анализ комплекса маркетинга.
6. Виды ситуационного анализа: SWOT-анализ.
7. Виды ситуационного анализа: SNW-анализ.
8. Виды ситуационного анализа: PEST-анализ.
9. Виды ситуационного анализа: GAP-анализ.
10. Маркетинговые исследования: сущность, функции, задачи.
11. Классификация маркетинговых исследований.
12. Основные направления маркетинговых исследований.
13. Этапы проведения маркетинговых исследований.
14. Программа маркетингового исследования: понятие, основные элементы, процедура «Операционализация понятий».
15. Количественные и качественные методы сбора маркетинговой информации: понятие, виды.
16. Понятия «валидность» метода и «надежность» маркетинговой информации. Понятия «генеральная совокупность» и «выборка». Основные методы формирования выборки.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

17. Кабинетные исследования: понятия, задачи и методы. Понятие документа. Классификация документов.
18. Метод контент-анализа документов: процедура проведения, применение в сфере рекламы и маркетинга.
19. Полевые исследования: понятие, задачи. Методы проведения полевых исследований.
20. Метод наблюдения: понятие, задачи, классификация наблюдений. Процедура проведения и регистрации данных.
21. Метод «мистери-шоппинг»: суть, применение в исследованиях потребителей и конкурентов.
22. Опросные методы сбора информации. Два основных класса. Специфика применения в сфере рекламы и маркетинга. Цели и виды опросов.
23. Метод интервью. Классификации интервью.
24. Экспертные интервью: понятие, задачи, применение в маркетинге и рекламе. Критерии отбора экспертов, обработка и интерпретация данных.
25. Глубинные интервью: понятие, задачи, виды. Процедура проведения, применение в маркетинге и рекламе.
26. Метод анкетного опроса: понятие, задачи, виды.
27. Метод анкетного опроса: содержание опросной информации, структура анкеты, типы вопросов.
28. Метод анкетного опроса: организация сбора данных, обеспечение надежности информации.
29. Метод фокус-групп: понятие, задачи, применение в сфере рекламы и маркетинга. Принципы формирования и организации проведения фокус-групп.

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

*Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).*

*По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица*

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
<b>Раздел 1. Маркетинговые исследования как средство информационного обеспечения рекламной и PR деятельности</b>			
Тема 1.1. Ситуационный анализ в планировании рекламной и PR деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Тема 1.2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Тема 1.3. Этапы и процедуры маркетингового исследования	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Тема 1.4. Методы сбора маркетинговой информации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
<b>Раздел 2. Основные направления маркетинговых исследований</b>			
Тема 2.1. Исследования конкурентов	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену
Тема 2.2. Исследования потребителей	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену
Тема 2.3. Рекламные исследования	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену
Тема 2.4. Исследования интернет-пользователей	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
<b>Раздел 1. Маркетинговые исследования как средство информационного обеспечения рекламной и PR деятельности</b>			
Тема 1.1. Ситуационный анализ в планировании рекламной и PR деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Тестирование
Тема 1.2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Тестирование
Тема 1.3. Этапы и процедуры маркетингового исследования	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Тестирование
Тема 1.4. Методы сбора маркетинговой информации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Тестирование
<b>Раздел 2. Основные направления маркетинговых исследований</b>			
Тема 2.1. Исследования конкурентов	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Вопросы к экзамену
Тема 2.2. Исследования потребителей	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Вопросы к экзамену
Тема 2.3. Рекламные исследования	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	20	Вопросы к экзамену

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 2.4. Исследования интернет-пользователей	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	9	Вопросы к экзамену

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Карасев Александр Павлович. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев ; А. П. Карасев. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 315 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 10.02.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-05189-6 : 1249.00. / .— ISBN 0\_495025

2. Чернышева Анна Михайловна. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : Учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2021. - 244 с. - (Высшее образование). - <https://urait.ru/bcode/469861>. - <https://urait.ru/book/cover/3CAD63FA-5BAC-40A8-9C55-7E0B712F9080>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-9916-8566-5 : 749.00. / .— ISBN 0\_278493

### дополнительная

1. Божук Светлана Геннадьевна. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С.Г. Божук ; С. Г. Божук. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 304 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.02.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-08764-2 : 1219.00. / .— ISBN 0\_491293

2. Тюрин Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д.В. Тюрин ; Д. В. Тюрин. - Москва : Юрайт, 2023. - 342 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/510837> (дата обращения: 10.02.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-15611-9 : 1079.00. / .— ISBN 0\_492569

3. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / Л.С. Латышова ; Латышова Л.С. - Москва : Дашков и К, 2019. - 142 с. - URL:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

<https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394033544.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-394-03354-4. / .— ISBN 0\_254192

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков ; А. В. Коротков. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Лицензия до 10.12.2023. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 5-238-00810-4. / .— ISBN 0\_142396

### **учебно-методическая**

1. Кремнева Н. Ю. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 357 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0\_41704.

### **б) Программное обеспечение**

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

### **в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

#### **1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.gosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

**3. eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» :** электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. Российское образование :** федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

**6. Электронная библиотечная система УлГУ :** модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

## ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Доцент Кандидат социологических наук	Кремнева Наталья Юрьевна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО