

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.12
Трудоемкость в зачетных единицах:	8 семестр - 3;
Часов (всего) по учебному плану:	108 часов
Лекции	не предусмотрено учебным планом
Практические занятия	8 семестр - 28 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	8 семестр - 79,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Коллоквиум Тестирование Творческая задача	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	8 семестр - 0,3 часа;

Москва 2024

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6

М.В.
Кахальников

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

И.В. Юдин

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: получение необходимых знаний и практических навыков по проведению маркетинговых исследований и анализу внутренней и внешней среды организации, сбору и обработке информации, структурированию задач в области связей с общественностью, определению стратегий достижения поставленной цели по связям с общественностью, представлению полученных результатов.

Задачи дисциплины

- – сформировать фундаментальные теоретико-методологические знания и практические навыки изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов;;
- – сформировать навыки получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций;;
- – сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка;;
- – научиться организовывать и проводить рыночные наблюдения, опросы, анкетирования, эксперименты с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации на рынке; осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных..

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
РПК-2 Способен к анализу конкурентной среды и получению информации при изучении потребностей современного рынка	ИД-1РПК-2 Знает потребности рынка и использует полученные знания для проведения маркетинговых исследований	знать: - – ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга;; - – основные понятия и методы математической статистики;; - – содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение;. уметь: - – проводить исследования статистических зависимостей с привлечением пакета прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel;; - – решать стандартные задачи в области своей профессиональной деятельности с применением информационных технологий и с учетом требований информационной безопасности;.
РПК-2 Способен к анализу конкурентной среды и получению информации при изучении потребностей современного рынка	ИД-2РПК-2 Анализирует причины и условия изменения конкурентной среды	знать: - – пакет прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel и иметь сведения о пакетах прикладных программ «SPSS» и «STATISTICA»;; - – основные справочные и информационные ресурсы, применяемые для решения профессиональных задач;;

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		<p>- – основные программные продукты и информационные технологии, применяемые для решения профессиональных задач;</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - – рассчитывать точечный и интервальный прогноз средних значений тех или иных характеристик в профессиональных задачах, рассчитывать коэффициенты связи количественных, ранговых и категоризованных случайных величин;; - – проводить комплексное исследование рынка, анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа;; - – использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Связи с общественностью (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания	
				Контактная работа							СР				
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль		
КПР	ГК	ИККП	ТК												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Методология маркетингового исследования	21	8	-	-	5	-	-	-	-	-	16	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Методология маркетингового исследования"</p> <p><u>Проведение исследований:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующие материалы: Алгоритм разработки Программы учебного прикладного маркетингового исследования (ПУПМИ) или Программы учебного прикладного социологического исследования (ПУПСИ)</p> <p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Методология маркетингового исследования" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.</p> <p><u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным</p>	
1.1	Введение в маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс	4		-	-	1	-	-	-	-	-	-	3		-
1.2	Источники информации о рынке рекламы	4		-	-	1	-	-	-	-	-	-	3		-
1.3	Разработка программы и плана маркетинговых исследований	9		-	-	2	-	-	-	-	-	-	7		-
1.4	Роль связей с общественностью в маркетинговой политике. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	4		-	-	1	-	-	-	-	-	-	3		-

													<p>поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Методология маркетингового исследования и подготовка к контрольной работе</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Методология маркетингового исследования" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Методология маркетингового исследования"</p> <p><u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], 3-45</p>
2	Количественные методы маркетинга	28	-	-	6	-	-	-	-	-	22	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Количественные методы маркетинга"
2.1	Методика анкетного опроса	9	-	-	2	-	-	-	-	-	7	-	<u>Проведение исследований:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующие материалы: Работа выполняется
2.2	Специфика измерений в маркетинговых исследованиях.	6	-	-	1	-	-	-	-	-	5	-	

2.3	Статистика и методы ее анализа.	9	-	-	2	-	-	-	-	-	7	-	<p>по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующие материалы: Алгоритм разработки Программы учебного прикладного маркетингового исследования (ПУПМИ) или Программы учебного прикладного социологического исследования (ПУПСИ)</p> <p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p> <p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Количественные методы маркетинга" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.</p> <p><u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Количественные методы маркетинга и подготовка к контрольной работе</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Количественные методы маркетинга" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p>
2.4	Выборочный метод исследования.	4	-	-	1	-	-	-	-	-	3	-	

4	Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге	22.7	-	-	7	-	-	-	-	-	15.7	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге"</p> <p><u>Проведение исследований:</u> Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующие материалы: Работа выполняется по индивидуальному заданию. Для проведения исследования применяется следующие материалы: Алгоритм разработки Программы учебного прикладного маркетингового исследования (ПУПМИ) или Программы учебного прикладного социологического исследования (ПУПСИ)</p> <p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p> <p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.</p> <p><u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p>
4.1	Ситуационный анализ	8.7	-	-	2	-	-	-	-	-	6.7	-	
4.2	Холл-тест и Хоум-тест	4	-	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
4.3	Методика изучения типологии покупателей	6	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	
4.4	Бриф и брифинг	4	-	-	1	-	-	-	-	-	3	-	

													<p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге и подготовка к контрольной работе</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге"</p> <p><u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 123-145</p>
	Зачет с оценкой	0.3	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	Всего за семестр	108.0	-	-	28	-	-	-	-	0.3	79.7	-	
	Итого за семестр	108.0	-	-	28	-	-	-	-	0.3	79.7	-	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПР – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Методология маркетингового исследования

1.1. Введение в маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс

Основные понятия маркетинговых исследований и исследований в рекламе. Социологические концепции исследований в рекламе. Цели и задачи эмпирических исследований в рекламе. Объект и предмет маркетинговых исследований в рекламе. Методические основы маркетинговых исследований в рекламе. Организационные основы исследований в маркетинге и рекламы. Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Значение этапа выявления и формулировки проблемы при проведении исследований. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Роль исследований в связях с общественностью. Международные маркетинговые исследования. Международная ассоциация PR. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики. Маркетинговые исследования в управлении маркетингом. Кадровое обеспечение службы маркетинговых исследований. Этика в маркетинговых исследованиях..

1.2. Источники информации о рынке рекламы

Источники маркетинговой информации. Воздействие факторов внешней макросреды. Основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Источники первичных данных. Источники вторичных данных. Специфика маркетинговой информационной системы. Этапы разработки маркетинговой информационной системы. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). Системы поддержки решения. Системы данных. Системы моделей. Диалоговые системы. Особенности национально-культурных основ информационных систем в современном маркетинге. Русская социокультурная основа маркетинговой информационной системы..

1.3. Разработка программы и плана маркетинговых исследований

Программная стратегия маркетинговых исследований. Проектная стратегия маркетинговых исследований. Феноменологические и технологические основы процесса маркетинговых исследований, их национально-культурный контекст. Определение проблемы. Универсальные (глобальные), национальные и региональные основы определения проблемы в маркетинговых исследованиях. Значение правильной постановки проблемы для решения исследовательских задач. Источники маркетинговых проблем. Непредвиденные изменения. Спланированные изменения. Случайные идеи. Специалист, принимающий решение и внешняя среда. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Дерево решений. Запрос на исследование. Предложения по исследованию. Выбор проекта исследований. Определение метода сбора данных. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию. Графика. Система PERT. Общая характеристика. Границы их применения. Информационное обеспечение связей с общественностью. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Панельный метод обследования. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Оценка результатов. Метод коллективной генерации идей..

1.4. Роль связей с общественностью в маркетинговой политике. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании

Значение отчета и порядок его представления. Виды исследовательских отчетов. Структура отчета и его оформление. Письменный отчет об исследовании. Критерии качества написания отчета: полнота, точность, ясность, выразительность. Форма отчета. Содержание отчета. Устный отчет об исследовании. Особенности подготовки устного отчета. Представление устного отчета. Графическое представление результатов. Исследование рынков. Исследование внешней макросреды. Изучение потребителей. Изучение нового товара. Изучение цен и эластичности спроса. Исследование рекламы. Изучение конкурентной среды. Специфика маркетинговых исследований в регионе. Особенности социально-экономической среды и социокультурной ситуации в стране, их учет в маркетинговых исследованиях. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования..

2. Количественные методы маркетинга

2.1. Методика анкетного опроса

Методика разработки анкеты. Логический анализ анкеты и логический анализ вопросов анкеты. Виды анкетных опросов. Подготовка материалов опроса. Организация опросов, подготовка интервьюеров..

2.2. Специфика измерений в маркетинговых исследованиях.

Измерительные шкалы: номинальная, порядковая, интервальная, относительная. Различия в результатах измерений. Классификация и оценка ошибок. Разработка показателей измерения. Измерение ожиданий, восприятия и предпочтения..

2.3. Статистика и методы ее анализа.

Статистические показатели и их интерпретация: простое распределение, таблицы сопряженности, коэффициент корреляции, доверительный интервал, средние, стандартная ошибка средней, мода, медиана, дисперсия.

2.4. Выборочный метод исследования.

Виды выборки в социологическом исследовании: случайная выборка, квотная выборка, серийная и гнездовая выборка. Особенности выборки в различных методах сбора данных. Ремонт выборки..

3. Качественные методы маркетинга

3.1. Методика фокус-групп

Особенности метода фокус-групп (ФГ) как группового интервью. Связь метода ФГ с другими методами социологии, психологии, маркетинга. Этапы подготовки ФГ: программное обеспечение, подготовка сценария и раздаточного материала, видео- и аудио-материалов, рекрутинг. Организация и проведение ФГ: требования к условиям проведения, регламенту, модераторам..

3.2. Экспертный опрос

Виды и формы экспертного опроса (ЭО). Отбор экспертов и требования к их составу и количеству. Методические требования к опросным документам ЭО..

3.3. Личное и глубинное интервью.

Отличие интервью от анкетного опроса. Формализованное и неформализованное интервью. Особенности методики глубинного интервью. Требования к опросным документам личного и глубинного интервью. Требования к методике проведения интервью и интервьюерам..

3.4. Методика наблюдения и эксперимента

Виды и формы наблюдений: скрытое и открытое, включенное и невключенное, структурированное и неструктурированное, однократное и систематическое, лабораторное и полевое. Персональное наблюдение и наблюдение с помощью технических средств. Общее и особенное в методах наблюдения и эксперимента. Лабораторный и полевой эксперимент..

3.5. Контент-анализ

Объекты контент-анализа (КА): публикации в СМИ, рекламные продукты, документы личные и официальные, выступления, неформализованное интервью. Цели КА в маркетинге. Методика контент анализа: единица анализа, кодификатор, карточка регистрации, методика обработки..

4. Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге

4.1. Ситуационный анализ

SWOT-анализ: сильные и слабые стороны фирмы, угрозы и возможности внешней среды. Анализ стратегической позиции, занимаемой компанией. Анализ сегментов рынка. Анализ конкурентной среды. Позиционный анализ..

4.2. Холл-тест и Хоум-тест

Различие и специфика холл-теста и хоум-теста. Перечень свойств товара или рекламных образцов подлежащих тестированию. Слепое, оценочное, предварительное, заключительное и открытое тестирование. Разработка тестовой методики..

4.3. Методика изучения типологии покупателей

Типология покупателей VALS (Человеческие ценности и стиль жизни) и методика их изучения. Отечественные типологии потребителей и методики их изучения. Методика TGI GLOBAL SEL. Шкала Лайкерта. Виды реакций потребителя. Показатели измерения различных реакций потребителя..

4.4. Бриф и брифинг

Структура брифа: описание маркетингового контекста, определение управленческой или маркетинговой проблемы, информация о практических ограничениях. Варианты исследования и их предварительная стоимость..

3.3. Темы практических занятий

1. Разработка программы и плана маркетинговых исследований;
2. Роль связей с общественностью в маркетинговой политике. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании;
3. Методика анкетного опроса;
4. Экспертный опрос;
5. Статистика и методы ее анализа.;
6. Выборочный метод исследования.;
7. Источники информации о рынке рекламы;
8. Специфика измерений в маркетинговых исследованиях.;

9. Введение в маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.

3.4. Темы лабораторных работ не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Методология маркетингового исследования"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Количественные методы маркетинга"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Качественные методы маркетинга"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Методология маркетингового исследования"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Количественные методы маркетинга"
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Качественные методы маркетинга"
4. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
– содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение;	ИД-1РПК-2	+				Коллоквиум/КМ1
– основные понятия и методы математической статистики;	ИД-1РПК-2	+				Коллоквиум/КМ1
– ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга;	ИД-1РПК-2	+				Коллоквиум/КМ1
– основные программные продукты и информационные технологии, применяемые для решения профессиональных задач;	ИД-2РПК-2		+			Тестирование/КМ2.
– основные справочные и информационные ресурсы, применяемые для решения профессиональных задач;	ИД-2РПК-2		+			Тестирование/КМ2.
– пакет прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel и иметь сведения о пакетах прикладных программ «SPSS» и «STATISTICA»;	ИД-2РПК-2		+			Тестирование/КМ2.
Уметь:						
– решать стандартные задачи в области своей профессиональной деятельности с применением информационных технологий и с учетом требований информационной безопасности;	ИД-1РПК-2			+		Творческая задача/КМ3
– проводить исследования статистических зависимостей с привлечением пакета прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel;	ИД-1РПК-2			+		Творческая задача/КМ3
– использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;	ИД-2РПК-2				+	Коллоквиум/КМ4
– проводить комплексное исследование рынка, анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа;	ИД-2РПК-2				+	Коллоквиум/КМ4
– рассчитывать точечный и интервальный прогноз средних значений тех или иных характеристик в профессиональных задачах, рассчитывать коэффициенты связи количественных, ранговых и категоризованных случайных величин;	ИД-2РПК-2				+	Коллоквиум/КМ4

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

8 семестр

Форма реализации: Выполнение задания

1. КМ3 (Творческая задача)

Форма реализации: Письменная работа

1. КМ2. (Тестирование)

Форма реализации: Смешанная форма

1. КМ4 (Коллоквиум)

Форма реализации: Устная форма

1. КМ1 (Коллоквиум)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №8)

В диплом выставляется оценка за 8 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков . – 2-е изд., доп . – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016 . – 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6 .;
2. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР) . – 2-е изд., доп . – Томск : Эль Контент, 2015 . – 126 с. : схем., табл. – Режим доступа: электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE», требуется авторизация . - Библиогр.: с. 112. - ISBN 978-5-4332-0250-4 .;
3. А. В. Коротков- "Маркетинговые исследования", Издательство: "Юнити-Дана", Москва, 2017 - (304 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
5. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
6. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
7. АНО «Россия – страна возможностей» - <https://rsv.ru/education/>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-917, Учебная аудитория	стол, стул, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-917, Учебная аудитория	стол, стул, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-917, Учебная аудитория	стол, стул, доска интерактивная, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-201, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

(название дисциплины)

8 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 КМ1 (Коллоквиум)
 КМ-2 КМ2. (Тестирование)
 КМ-3 КМ3 (Творческая задача)
 КМ-4 КМ4 (Коллоквиум)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Методология маркетингового исследования					
1.1	Введение в маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс		+			
1.2	Источники информации о рынке рекламы		+			
1.3	Разработка программы и плана маркетинговых исследований		+			
1.4	Роль связей с общественностью в маркетинговой политике. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании		+			
2	Количественные методы маркетинга					
2.1	Методика анкетного опроса			+		
2.2	Специфика измерений в маркетинговых исследованиях.			+		
2.3	Статистика и методы ее анализа.			+		
2.4	Выборочный метод исследования.			+		
3	Качественные методы маркетинга					
3.1	Методика фокус-групп				+	
3.2	Экспертный опрос				+	
3.3	Личное и глубинное интервью.				+	

3.4	Методика наблюдения и эксперимента			+	
3.5	Контент-анализ			+	
4	Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге				
4.1	Ситуационный анализ				+
4.2	Холл-тест и Хоум-тест				+
4.3	Методика изучения типологии покупателей				+
4.4	Бриф и брифинг				+
Вес КМ, %:		20	30	20	30