

**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: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Рабочая программа дисциплины**  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

<b>Блок:</b>	<b>Блок 1 «Дисциплины (модули)»</b>
<b>Часть образовательной программы:</b>	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>
<b>№ дисциплины по учебному плану:</b>	<b>Б1.Ч.03.03</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>3 семестр - 3;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>108 часов</b>
<b>Лекции</b>	<b>3 семестр - 4 часа;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>3 семестр - 4 часа;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>3 семестр - 2 часа;</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>3 семестр - 96,8 часа;</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>3 семестр - 0,9 часа;</b>
<b>включая:</b> <b>Контрольная работа</b> <b>Проверочная работа</b> <b>Тестирование</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>3 семестр - 0,3 часа;</b>

**Москва 2022**

## ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	<b>Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»</b>	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Мусаева Д.Э.
	Идентификатор	R12782810-MusayevaDE-892acad

(подпись)

Д.Э. Мусаева

(расшифровка подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	<b>Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»</b>	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	<b>Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»</b>	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** Получение студентами необходимых знаний и практических навыков по анализу внутренней и внешней среды предприятия, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию задач в области PR и определению стратегий достижения поставленной цели в области связей с общественностью, представлению полученных результатов; приобретение знаний о маркетинговых исследованиях как одной из разновидностей системного анализа и возможности использования их в области связей с общественностью; овладение практическими навыками по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки и представления информации

### Задачи дисциплины

- изучение потребителей, рыночной среды, конкурентного окружения и обеспечение производителей адекватной информацией для принятия грамотных управленческих решений и снижение коммерческих рисков;
- взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований;
- определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных;
- изучение процесса маркетинговых исследований.

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
ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование	знать: - технологию проведения социологических и маркетинговых исследований.  уметь: - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.
ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	ИД-2 <sub>ПК-2</sub> коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	знать: - особенности и виды маркетинговых исследований.
ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	ИД-3 <sub>ПК-2</sub> Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	уметь: - использовать данные маркетингового исследования для проведения маркетингового анализа.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (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	Маркетинговые исследования	20.80	3	1.0	-	1.0	-	0.50	-	0.30	-	18	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу	
1.1	Виды и методы маркетинговых исследований	10.40		0.5	-	0.5	-	0.25	-	0.15	-	9	-		
1.2	Программа маркетинговых исследований	10.40		0.5	-	0.5	-	0.25	-	0.15	-	9	-		
2	Кабинетные исследования. Опросы	31.05		1.5	-	1.5	-	0.75	-	0.3	-	27	-		<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
2.1	Кабинетные исследования	10.35		0.5	-	0.5	-	0.25	-	0.1	-	9	-		
2.2	Техника измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов	10.35		0.5	-	0.5	-	0.25	-	0.1	-	9	-		
2.3	Проведение опросов для получения количественных данных	10.35		0.5	-	0.5	-	0.25	-	0.1	-	9	-		
3	Методы исследований	38.15		1.5	-	1.5	-	0.75	-	0.3	-	34.1	-		
3.1	Методы качественных исследований	10.35		0.5	-	0.5	-	0.25	-	0.1	-	9	-		
3.2	Экспериментальные методы исследования	15.35		0.5	-	0.5	-	0.25	-	0.1	-	14	-		
3.3	Выборочный метод	12.45	0.5	-	0.5	-	0.25	-	0.1	-	11.1	-			

	Зачет с оценкой	18.0		-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7	
	<b>Всего за семестр</b>	<b>108.00</b>		<b>4.0</b>	-	<b>4.0</b>	-	<b>2.00</b>	-	<b>0.90</b>	<b>0.3</b>	<b>79.1</b>	<b>17.7</b>	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>108.00</b>		<b>4.0</b>	-	<b>4.0</b>	<b>2.00</b>		<b>0.90</b>		<b>0.3</b>	<b>96.8</b>		

**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. Маркетинговые исследования

#### 1.1. Виды и методы маркетинговых исследований

Основные определения маркетинговых исследований. Следует различать понятия «социологические исследования», «маркетинговая разведка» и «исследования рынка». Классификация маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по отношению к управленческой проблеме. Субъекты рынка маркетинговых исследований.

#### 1.2. Программа маркетинговых исследований

Алгоритм (блок-схема) процесса маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования. Типология клиентов маркетинговых исследований. Подготовка брифа (запроса) на проведение исследования и разработка предложения (технического задания). Процесс определения проблемы и разработка подхода к ее решению. Методология исследования. Гипотезы исследования.

### 2. Кабинетные исследования. Опросы

#### 2.1. Кабинетные исследования

Типы маркетинговой информации. Источники получения и использования вторичной информации. Анализ вторичной информации.

#### 2.2. Техника измерений маркетинговых исследованиях и проектирование опросных листов

Понятие и этапы измерений. Виды переменных и уровни измерений. Алгоритм определения типа переменной. Методы шкалирования категориальных переменных. Методы сравнительного шкалирования. Методы оценочного шкалирования. Методы детализированного рейтингового шкалирования для измерения восприятия, отношений и намерений.

#### 2.3. Проведение опросов для получения количественных данных

Классификация методов проведения опроса. Методы личного опроса. Интернет-опросы. Процент откликов (response rate) при проведении опросов. Логический контроль анкеты.

### 3. Методы исследований

#### 3.1. Методы качественных исследований

Сравнение качественного и количественного методов сбора информации. Фокусированное групповое интервью (фокус-группа). Глубинное интервью. Проективные методы. Наблюдение.

#### 3.2. Экспериментальные методы исследования

Суть причинно-следственной связи. Модели и составляющие эксперимента. Модели предварительного эксперимента. Модели действительного эксперимента. Модели псевдоэксперимента.

#### 3.3. Выборочный метод

Основные понятия, применяемые при проведении выборочных исследований. Ошибки при формировании выборки. Процесс формирования выборки. Основные формулы для определения размера выборки.

### **3.3. Темы практических занятий**

1. Модели и составляющие эксперимента;
2. Классификация маркетинговых исследований по отношению к управленческой проблеме;
3. Типы маркетинговой информации;
4. Алгоритм определения типа переменной;
5. Методы личного опроса;
6. Основные этапы процесса исследования.

### **3.4. Темы лабораторных работ**

не предусмотрено

### **3.5 Консультации**

#### *Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)*

1. Рассмотрение особенностей классификации маркетинговых исследований
2. Рассмотрение особенностей кабинетных исследований
3. Рассмотрение особенностей методов исследований

### **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	
<b>Знать:</b>					
технологии проведения социологических и маркетинговых исследований	ИД-1 <sub>ПК-2</sub>			+	Тестирование/Методы исследований
особенности и виды маркетинговых исследований	ИД-2 <sub>ПК-2</sub>			+	Тестирование/Методы исследований
<b>Уметь:</b>					
выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	ИД-1 <sub>ПК-2</sub>	+			Контрольная работа/Маркетинговые исследования
использовать данные маркетингового исследования для проведения маркетингового анализа	ИД-3 <sub>ПК-2</sub>		+		Проверочная работа/Техника измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов

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

### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

**3 семестр**

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Методы исследований (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Маркетинговые исследования (Контрольная работа)
2. Техника измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов (Проверочная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

### **4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине**

*Зачет с оценкой (Семестр №3)*

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

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

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Печатные и электронные издания:**

1. "Понятие маркетинга. Маркетинговые исследования и коммуникации" 2, Издательство: "Студенческая наука", Москва, 2012 - (1265 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228049>;
2. А. В. Коротков- "Маркетинговые исследования", Издательство: "Юнити", Москва, 2015 - (303 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>;
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков . – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003 . – 496 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом) . - ISBN 5-08-001000-3 ..

### **5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. СДО "Прометей";
2. Office;
3. Windows;
4. Майнд Видеоконференции.

### **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](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>

4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

#### **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
	отсутствует	

## БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

(название дисциплины)

#### 3 семестр

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

КМ-1 Маркетинговые исследования (Контрольная работа)

КМ-2 Техника измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов (Проверочная работа)

КМ-3 Методы исследований (Тестирование)

**Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.**

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3
		Неделя КМ:	3	6	9
1	Маркетинговые исследования				
1.1	Виды и методы маркетинговых исследований		+		
1.2	Программа маркетинговых исследований		+		
2	Кабинетные исследования. Опросы				
2.1	Кабинетные исследования			+	
2.2	Техника измерений маркетинговых исследованиях и проектирование опросных листов			+	
2.3	Проведение опросов для получения количественных данных			+	
3	Методы исследований				
3.1	Методы качественных исследований				+
3.2	Экспериментальные методы исследования				+
3.3	Выборочный метод				+
Вес КМ, %:			35	30	35