

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

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.03.03
Трудоемкость в зачетных единицах:	3 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	3 семестр - 8 часов;
Практические занятия	3 семестр - 4 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	3 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	3 семестр - 128,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	3 семестр - 1,2 часа;
включая: Контрольная работа Проверочная работа Тестирование	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	3 семестр - 0,3 часа;

Москва 2021

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	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)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	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)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	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 _{ПК-2} 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 _{ПК-2} коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	знать: - особенности и виды маркетинговых исследований.
ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	ИД-3 _{ПК-2} 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 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ 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	23.10	3	1.0	-	0.50	-	0.5	-	0.30	-	20.8	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр.80-92</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр.115-119</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u></p>
1.1	Виды и методы маркетинговых исследований	9.00		0.5	-	0.25	-	0.1	-	0.15	-	8	-	
1.2	Программа маркетинговых исследований	14.10		0.5	-	0.25	-	0.4	-	0.15	-	12.8	-	
2	Кабинетные исследования. Опросы	40.5		2.0	-	1.5	-	0.7	-	0.3	-	36	-	
2.1	Кабинетные исследования	14.4		0.5	-	0.5	-	0.3	-	0.1	-	13	-	
2.2	Техника измерений маркетинговых исследованиях и проектирование опросных листов	14.3		0.5	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	13	-	
2.3	Проведение опросов для получения количественных данных	11.8		1	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	10	-	
3	Методы исследований	39.4		3	-	1.5	-	0.6	-	0.3	-	34	-	
3.1	Методы качественных исследований	15.8		1	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	14	-	
3.2	Экспериментальные методы исследования	11.8		1	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	10	-	
3.3	Выборочный метод	11.8	1	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	10	-		

														[1], стр. 55-67 [3], стр. 129-139
4	Исследование по продуктам и ситуационный анализ	23.00	2	-	0.50	-	0.2	-	0.30	-	20	-	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 78-89
4.1	Исследование по продуктам	11.50	1	-	0.25	-	0.1	-	0.15	-	10	-		
4.2	Ситуационный анализ	11.50	1	-	0.25	-	0.1	-	0.15	-	10	-		
	Зачет с оценкой	18.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	17.7	
	Всего за семестр	144.00	8.0	-	4.00	-	2.0	-	1.20	0.3	110.8	-	17.7	
	Итого за семестр	144.00	8.0	-	4.00		2.0		1.20	0.3			128.5	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – 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.

4. Исследование по продуктам и ситуационный анализ

4.1. Исследование по продуктам

Этапы разработки нового продукта. Методика исследования использования продукта и отношения к нему. Методики измерения значимости атрибутов товара или услуги. Анализ результатов выявления и оценки важности атрибутов продукта. Тестирование продукта.

4.2. Ситуационный анализ

Понятие и назначение ситуационного анализа. Принципы ситуационного подхода. Этапы проведения ситуационного анализа.

3.3. Темы практических занятий

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

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
4. Рассмотрение особенностей исследования по продуктам и ситуационного анализа

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:						
технологии проведения социологических и маркетинговых исследований	ИД-1ПК-2			+		Тестирование/Методы исследований
особенности и виды маркетинговых исследований	ИД-2ПК-2				+	Тестирование/Исследование по продуктам. Ситуационный анализ
Уметь:						
выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	ИД-1ПК-2	+				Контрольная работа/Маркетинговые исследования
использовать данные маркетингового исследования для проведения маркетингового анализа	ИД-3ПК-2		+			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. Исследование по продуктам. Ситуационный анализ (Тестирование)
2. 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

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
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-2006, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-417 /2а, Помещение для инвентаря	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

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)
- КМ-4 Исследование по продуктам. Ситуационный анализ (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	3	6	9	12
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				+	
4	Исследование по продуктам и ситуационный анализ					
4.1	Исследование по продуктам					+
4.2	Ситуационный анализ					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25

