

**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.02.03</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>9 семестр - 4;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>144 часа</b>
<b>Лекции</b>	<b>9 семестр - 8 часов;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>9 семестр - 4 часа;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>9 семестр - 2 часа;</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>9 семестр - 128,5 часа;</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>9 семестр - 1,2 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>9 семестр - 0,3 часа;</b>

**Москва 2026**

**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	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А. Веселов

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 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
РПК-1 Способен разрабатывать маркетинговые программы с использованием комплекса деловых коммуникаций	ИД-1 <sub>РПК-1</sub> Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	знать: - особенности и виды маркетинговых исследований; - технологию проведения социологических и маркетинговых исследований.  уметь: - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; - 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	26.9	9	1.0	-	0.4	-	0.5	-	0.2	-	24.8	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], стр.80-92</p> <p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], стр.115-119</p> <p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b></p>
1.1	Виды и методы маркетинговых исследований	13.2		0.5	-	0.2	-	0.1	-	0.1	-	12.3	-	
1.2	Программа маркетинговых исследований	13.7		0.5	-	0.2	-	0.4	-	0.1	-	12.5	-	
2	Кабинетные исследования. Опросы	40.1		2.0	-	1.1	-	0.7	-	0.3	-	36	-	
2.1	Кабинетные исследования	14.1		0.5	-	0.2	-	0.3	-	0.1	-	13	-	
2.2	Техника измерений маркетинговых исследованиях и проектирование опросных листов	14.2		0.5	-	0.4	-	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	35.5		3	-	1.5	-	0.6	-	0.4	-	30	-	
3.1	Методы качественных исследований	11.8		1	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	10	-	
3.2	Экспериментальные методы исследования	11.8		1	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	10	-	
3.3	Выборочный метод	11.9	1	-	0.5	-	0.2	-	0.2	-	10	-		

														[1], стр. 55-67 [3], стр. 129-139
4	Исследование по продуктам и ситуационный анализ	23.5	2	-	1.0	-	0.2	-	0.3	-	20	-	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [3], стр. 78-89
4.1	Исследование по продуктам	11.8	1	-	0.5	-	0.1	-	0.2	-	10	-		
4.2	Ситуационный анализ	11.7	1	-	0.5	-	0.1	-	0.1	-	10	-		
	Зачет с оценкой	18.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7		
	Всего за семестр	144.0	8.0	-	4.0	-	2.0	-	1.2	0.3	110.8	17.7		
	Итого за семестр	144.0	8.0	-	4.0	2.0		1.2	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. Типы маркетинговой информации;
2. Алгоритм определения типа переменной;
3. Основные этапы процесса исследования;
4. Модели и составляющие эксперимента;
5. Методы личного опроса;
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	
<b>Знать:</b>						
технологии проведения социологических и маркетинговых исследований	ИД-1РПК-1			+		Тестирование/Методы исследований
особенности и виды маркетинговых исследований	ИД-1РПК-1				+	Тестирование/Исследование по продуктам. Ситуационный анализ
<b>Уметь:</b>						
использовать данные маркетингового исследования для проведения маркетингового анализа	ИД-1РПК-1		+			Проверочная работа/Техника измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов
выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	ИД-1РПК-1	+				Контрольная работа/Маркетинговые исследования

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

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

**9 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 №9)*

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

В диплом выставляется оценка за 9 семестр.

**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-Дана", 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 / 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](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, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-200б, 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)

#### 9 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

