

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
Е.Н. Сейфиева
« 25 » марта 2022 г.



Исследование рынка в сфере рекламы

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очная форма обучения

Новороссийск 2022

Составитель: Марцева Т.Г. Исследование рынка в сфере рекламы: Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью»: Новороссийский филиал Финансовый университет при Правительстве РФ, 2022. – 26 с.

Дисциплина «Исследование рынка в сфере рекламы» входит в общепрофессиональный цикл профиля «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Рабочая программа дисциплины содержит перечень планируемых результатов освоения образовательной программы, содержание дисциплины, содержание семинаров и практических занятий, формы их проведения, формы внеаудиторной самостоятельной работы, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	9
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	25
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	26

1. Наименование дисциплины

«Исследование рынка в сфере рекламы»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	1. Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационно-коммуникативными технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности. 2. Работает с информационно-поисковыми системами в сети Интернет и Интранет, работает с открытыми базами данных.	1. Знать: основные способы и приемы работы с техникой, экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем. Уметь: применять технологии работы в информационно-поисковых системах 2. Знать: основные способы и приемы количественных методов исследования, экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем. Уметь: применять навыки работы с информационно-поисковыми системами.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями. 2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения.	1. умение ответить на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями знание запросов и потребностей аудитории в соответствии с ее ожиданиями 2. умение формировать новые потребительские предпочтения и ориентироваться в своей профессиональной деятельности

			на существующие потребительские предпочтения; знание существующих потребительских предпочтений и тенденций их развития для формирования новых потребительских предпочтений
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Исследование рынка в сфере рекламы» входит в общепрофессиональный цикл «Реклама и связи с общественностью» ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	<i>4/144</i>	<i>144</i>
Контактная работа - Аудиторные занятия	<i>50</i>	<i>50</i>
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
Самостоятельная работа	<i>94</i>	<i>94</i>
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований

Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные

информационные технологии

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

Тема 3. Реклама как компонент системы общественных отношений

Основные подходы к пониманию рекламы. Возникновение рекламы. История развития зарубежной рекламы. Развитие рекламы в России. Роль рекламы в современном обществе. Задачи и функции рекламы. Классификация рекламы.

Тема 4. Основные характеристики рекламных моделей

Основные характеристики рекламных моделей (формул): AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS, «Одобрение», Модель «сильной рекламы», Модель «слабой рекламы», Модель Лувиджа и Стейнера, Модель коммуникаций. Основы мотивации в рекламе. Выбор побудительных мотивов. Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя. Методы психологического воздействия в рекламе. Проблема психологической безопасности рекламы.

Тема 5. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации

Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез.

Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения.

Особенности организации наблюдения. Эксперимент его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований.

Тема 6. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании

Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные

количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах ³		
1.	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	18	6	2	4	2	12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
2.	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	24	8	2	6	2	16	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
3.	Реклама как компонент системы общественных отношений	26	10	4	6	4	16	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
4.	Основные характеристики рекламных моделей	26	10	4	6	4	16	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
5.	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	24	8	2	6	2	16	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
6.	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	26	8	2	6	2	18	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
	В целом по дисциплине	144	50	16	34	16	82	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в%					30		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	<p>Определения рынка в разных научных школах. Способы определения границ отраслевого рынка. Определения, цели, принципы, функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Семинар, практическое занятие, групповое обсуждение теоретического материала
2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	<p>Как начать новый проект, какие данные необходимо ввести о предприятии на начальном этапе</p> <p>Как ввести перечень изделий или услуг проекта</p> <p>Как ввести размеры ставок и условия выплат основных налогов</p> <p>Определите порядок составления инвестиционного плана, формирование календарного плана проекта</p> <p>Каков порядок составления операционного плана</p> <p>Как проанализировать эффективность проекта и сформировать отчет</p> <p>Рекомендуемые источники: 1</p>	Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение. контрольный опрос.
3. Реклама как компонент системы общественных отношений	<p>Коммуникационная и экономическая эффективность рекламы и связей с общественностью</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение теоретического материала, контрольный опрос.
4. Основные характеристики рекламных моделей	<ul style="list-style-type: none"> • модель AID A {attention, interest, desire, action). Основные этапы. • привлечение внимания; • создание интереса к продукту; • формирование желания приобрести продукт; • приобретение продукта. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 11-12.</p>	Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение. контрольный опрос.
5. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой	<p>Подходы к исследованию и приемы научного исследования.</p> <p>Количественные и качественные методы сбора информации.</p> <p>Статистические и экономико-</p>	Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение. контрольный

информации	математические методы анализа. Ситуационный анализ Расчет емкости рынка. Сегментирование и позиционирование Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.	опрос.
6. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	Формирование отчета, проверка его содержательности	Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение. Контрольный опрос.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Развитие рынка потребительского и возникновения маркетинга. Об основе философии маркетинга. Условия рационального использования инструментов маркетинга на различных рынках, в т.ч. финансовом рынке. Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Особенности издательских систем. Функциональные возможности и оценка рынка ИТ- решений. Рекомендуемые источники: № 3,6	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
3. Реклама как компонент системы общественных отношений	Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. Определение целевых и приоритетных групп общественности для решения конкретных задач паблик рилейшнз. Рекомендуемые источники: №№	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

	1-6; №№ 1-10.	
4. Основные характеристики рекламных моделей	<ul style="list-style-type: none"> • модель Майерса. В ней более подробно раскрыты элементы, <i>которые выделил Лацуэлл:</i> • коммуникатор должен быть надежным, компетентным, привлекательным и вызывать доверие аудитории; • сообщение должно иметь актуальную тему, подкрепленную четкой аргументацией, и должно быть эмоционально окрашено; • сообщение может передаваться межличностно или с помощью средств массовой коммуникации; • должны быть выделены особенности мышления, возраст и другие социально-демографические характеристики целевой аудитории <p>Рекомендуемые источники: № 3,6</p>	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
5. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	<p>Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации.</p> <p>Фокус-группы в исследованиях компании. Глубинное интервью. Проекционные методы.</p> <p>Формирование количественно и качественно репрезентативной выборки. Выборка методом «снежного кома».</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.</p>	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
6. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	<p>Расчет статистических показателей и графическое представление данных. Проверка статистических гипотез. Основы корреляционного и регрессионного анализа. Основы факторного и кластерного анализа.</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.</p>	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы домашнего творческого задания

1. Маркетинговое исследование товарных рынков:

- 1.1. рынка минеральной воды;
- 1.2. рынка чая /кофе;
- 1.3. рынка кондитерских изделий;
- 1.4. рынка шоколада;
- 1.5. рынка сыра;
- 1.6. рынка мороженого;
- 1.7. рынка автомобилей;
- 1.8. рынка мобильных телефонов;
- 1.9. рынка детской одежды;
- 1.10. рынка обуви.

2. Маркетинговое исследование рынка услуг:

- 2.1. рынка образовательных услуг;
- 2.2. рынка гостиничных услуг;
- 2.3. рынка информационных услуг;
- 2.4. рынка услуг сотовой связи;
- 2.5. рынка услуг недвижимости;
- 2.6. рынка музыкальных и продюсерских услуг;
- 2.7. рынка туристских услуг;
- 2.8. рынка цветочных/свадебных услуг;
- 2.9. рынка услуг здравоохранения;
- 2.10. рынка услуг дополнительного образования;
- 2.11. рейтинг вузов Москвы и место Финуниверситета на рынке образовательных

услуг

3. Маркетинговое исследование рынка финансовых услуг:

- 3.1. рынка банковских услуг;
- 3.2. рынка страховых услуг;
- 3.3. рынка инвестиционных услуг и др.

При выполнении домашнего творческого задания необходимо придерживаться соответствующих методических рекомендаций департамента.

Примерные темы эссе

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
2. Организация процесса маркетинговых исследований.
3. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
4. Маркетинговые информационные системы.
5. Основные виды исследовательских проектов.
6. Анкетирование как основная форма сбора информации.
7. Основные методы сбора данных.
8. Методы измерения в системе маркетинговых исследований.
9. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации.
10. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий.
11. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований.
12. Процесс и основные этапы маркетинговых исследований.
13. Анализ данных: методы исследования.
14. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
16. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
17. Основные методы и направления исследования потребителей.
18. Маркетинговые исследования рынков.
19. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.
20. Исследование внешней предпринимательской среды.

21. Исследование нового продукта в маркетинге.
22. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
23. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.

Подготовка доклада

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Исследование рынка в сфере рекламы» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу готовится мультимедийная презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Исследование рынка в сфере рекламы», как правило, отводится от 7 до 10 минут. После доклада проводится проблемное обсуждение позиции выступающего.

Примерная тематика докладов

1. Эволюция теории потребления: основные этапы.
2. Примерная модель процесса принятия решения потребителями о покупке в трудах: Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонгаи др.
3. Механизм маркетингового управления организацией.
4. Понятие системы принципов управления маркетингом на потребительском рынке.
5. Понятие и сущность стратегического управления маркетингом.
6. Содержание стратегической маркетинговой деятельности.
7. Критерии классификации и виды стратегий маркетинга на рынке товаров и услуг.
8. Бренд как социальный миф о товаре.
9. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
10. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ».
11. Понятие целевого рынка. Ранжирование как метод поиска целевого рынка.
12. Примеры выбора товарной стратегии для конкретного российского предприятия.
13. Понимание цены на корпоративном и маркетинговом уровнях.
14. Изучение спроса и емкости рынка.
15. Исследование конкурентной среды.
16. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей.
17. Изучение конкурентоспособности товаров.
18. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
19. Маркетинговые исследования связей с общественностью.
20. Исследование имиджа организации.
21. Методы мониторинга общественности. Роль коммуникации в общественном развитии.
22. Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере связей с общественностью.
23. Изучение корпоративного (общественного) мнения.
24. После заслушивания докладов должна быть проведена дискуссия студентов по проблемным темам.

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить, как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;

- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной.

Таблица 8

Наименование компетенции	Типовые задания
<p>ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><i>1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией.</i></p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Проведите сравнительный анализ современных методов исследования и прикладных информационных систем для принятия решений в области рекламы и связей с общественностью. Какие выводы можно сделать на основе полученных результатов?</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Найдите интернет-сайты трех исследовательских агентств, работающих в России. Подготовьте отчет об услугах, предлагаемых агентствами. Для этого:</p> <p>– проанализируйте информацию об услугах, предоставляемых агентствами. Является ли спектр услуг конкретного агентства полным? Если да, предоставляет ли оно синдицированные услуги? Стандартизированные услуги? Если компания специализируется на определенном виде исследовательской деятельности, укажите, какие именно услуги предлагаются. Для</p>

	<p>ответа используйте классификацию услуг МИ; – выработайте рекомендации по выбору агентства для следующей ситуации: вы являетесь менеджером компании «Май» (марки чая «Майский», «Лисма», «Curtis»), ответственным за вывод на российский рынок новой марки чая, для чего вам необходимо принять решение о заказе проекта маркетинговых исследований для тестирования нового названия марки. Укажите, какие критерии выбора агентства вы будете использовать.</p> <p><i>2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий.</i></p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>1. Что понимается под рекламной кампанией? 2. Чем отличается пропагандистская кампания от информационной? 3. Для каких целей государственные организации проводят информационные кампании?</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Как отмечают исследователи, жители Китая стали в последние годы употреблять много молока и молочных продуктов. Раньше это не было в национальных традициях. Как скажется данное изменение потребительских предпочтений на внутреннем и внешнем рынках государства?</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p><i>1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями.</i></p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Вам необходимо:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Разработать мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта для определенного предприятия. 2) Создать рекламное объявление на любом носителе для выбранного вами товара. 3) Разработать примерный план рекламной деятельности для вашей компании. 4) Разработать сценарий выставки. <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Оцените эффективность рекламной кампании сетевого ритейлера «Дикси» если известно, что расходы на рекламы в СМИ составили 5 млн.руб.; на наружную рекламу 500 тыс.руб.; на рекламу на транспорте 500 тыс.руб. Розничные продажи до рекламной кампании 85 млн.руб., после проведения 125 млн.руб. Рассчитайте уровень расходов на рекламную кампанию.</p> <p><i>2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения.</i></p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке</p>

	<p>потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>1) Подготовить опрос потребителей любого товара или услуги. Для этого выделить 7-10 основных его характеристик, которые могут быть значимы для потребителя и определяют его отношение к товару/услуге. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается по шкале из трёх оценок: «необходимо» 2 «желательно» 1, «безразлично» 0. Составить опросный лист.</p> <p>2) Опросить не менее 20 респондентов, заполнив опросные листы. Составить отчёт, охарактеризовав респондентов по классическим критериям и по специфике покупательского поведения. Указать в отчёте, какие характеристики рассмотренного товара более значимы для потребителей в целом и для разных групп респондентов, участвовавших в опросе.</p> <p>3) Сформулировать рекомендации в отношении рыночной политики производителя данного товара/услуги.</p>
--	--

Примеры тестовых заданий

1. Основной принцип маркетинга – это...

- а) продавать то, что произведено
- б) производить только то, что требуют потребители
- в) обеспечить ознакомление потребителей с товаром
- г) нацеленность на достижение промежуточного результата

2. Главная цель маркетинговой деятельности фирмы – это...

- а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности
- б) обеспечение максимально возможного выбора товаров
- в) повышение качества жизни потребителей
- г) обеспечение рентабельной работы предприятия

3. Технология процесса управления маркетингом – это...

- а) совокупность информационных данных
- б) совокупность операций и процедур, выполняемых службой маркетинга
- в) управление конкурентами
- г) управление ресурсами организации

4. Стратегия маркетинга – это...

- а) способ действия по достижению маркетинговых целей
- б) направления деятельности организации
- в) миссия организации
- г) принципы маркетинговой деятельности

5. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут потреблять образовательные услуги только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции...

- а) совершенствования образовательного процесса
- б) современного маркетинга
- в) совершенствования образовательной услуги
- г) совершенствования сбыта

6. Макросреда организации отражает силы...

- а) непосредственно влияющие на деятельность организации

- б) не влияющие на деятельность организации
- в) влияющие на микросреду, в которой функционирует организация на рынке
- г) влияющие на контактные аудитории организации

7. Маркетинговые цели организации будут достижимы, если...

- а) соответствуют внутренним возможностям организации
- б) скоординированы с задачами Правительства РФ
- в) отражены в плане развития организации
- г) учитывают макросреду маркетинговой деятельности организации

8. Конкурентоспособность организации – это...

а) самый высокий в регионе уровень качества предоставляемого на рынок товара либо услуги

- б) способность товара (услуги) продавать себя
- в) обоснованная возможность получения маркетинговой информации
- г) способность организации превзойти конкурента в заданных условиях

9. Спрос на товар в маркетинге определяется как...

- а) потребность в товаре
- б) нужда, воплощенная в конкретную форму
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- г) нужда в конкретном товаре

10. Аналитическая функция маркетинга включает в себя...

- а) изучение фирменной структуры рынка
- б) организацию контроля маркетинга
- в) калькуляцию себестоимости продукта
- г) проведение целенаправленной ценовой политики

11. Под маркетинговой информационной системой (МИС) понимается...

а) получение информации о важных для организации изменениях внешней среды, а также сообщение важной для потребителей информации об организации;

б) передача и обмен информацией между подразделениями, сотрудниками, уровнями управления предприятием;

в) управленческая идеология, объединяющая бизнес-стратегию и информационные технологии в единую систему, предназначенную для комплексной автоматизации всех видов хозяйственной деятельности предприятий;

г) совокупность оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.

12. Цель маркетинговых исследований...

а) продвижение товара

- б) сбор и анализ информации для принятия коммерческих решений
- в) формирование лояльности потребителей
- г) расширение торговых связей

13. К общенаучным методам маркетинговых исследований относится...

- а) программно-целевое планирование
- б) теория связи
- в) сетевое планирование
- г) теория игр

14. Последовательность этапов маркетинговых исследований...

2: выбор источников и сбор информации

1: разработка задачи и порядка исследования

4: отчет о результатах

3: обработка и анализ информации

15. Метод маркетинговых исследований, заимствованный из других областей знаний...

- а) программно-целевое планирование
- б) системный анализ
- в) линейное программирование
- г) анализ мотивации, различных сфер жизнедеятельности человека

16. К качественным маркетинговым исследованиям относятся...

- а) наблюдение
- б) эксперимент
- в) опрос
- г) фокус-группа
- д) проекционные методы

17. Эксперимент, изучающий изменение независимой переменной в условиях рынка и характеризующийся отсутствием контроля со стороны исследователя является...

- а) лабораторным
- б) полевым
- в) управляемым г) тестовым

18. Наблюдение – это...

- а) сбор данных о товарных запасах
- б) фиксация категории лиц, посещающих магазин
- в) замер и фиксация результатов дневной работы магазина
- г) корректировка товарного ассортимента

19. Соотношение спроса и предложения отдельных товаров при определенных экономических и социальных условиях называется...

- а) сегментированием рынка
- б) конъюнктурой рынка
- в) емкостью рынка
- г) сбалансированностью рынка

20. Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции, называется спросом...

- а) потенциальным
- б) реальным
- в) удовлетворенным
- г) неудовлетворенным

Примеры заданий для оценивания знаний

Определите правильную последовательность действий при сегментировании рынка, являющемся одним из наиболее значимых маркетинговых исследований:

- 1) выбор метода сегментирования: метод последовательных группировок или метод многомерной классификации;
- 2) формулировка потребностей потребителей, на удовлетворение которых нацелена деятельность предприятия;
- 3) планирование, организация и контроль процесса сегментирования;
- 4) составление профиля сегмента - совокупность специфических параметров продукта, привлекательных для данного сегмента, для маркетинговых действий, на которые реагирует потребитель;
- 5) оценка привлекательности сегмента;
- 6) составление отчёта о результатах сегментирования;
- 7) деление потребителей на сегменты;

8) выявление и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении;

9) выбор атрибута позиционирования.

Какие элементы были не задействованы при определении порядка действий? Почему?

Разработайте техническое задание на проведение маркетингового исследования поведения потребителей сокодержавшего напитка «Апельсиновый» и их характеристик. Цель исследования: изучить характеристики целевой аудитории потребителей напитка «Апельсиновый» и присущие им предпочтения.

Учебная группа делится на несколько исследовательских групп по 4-7 чел. Каждая группа выбирает один из вариантов приведенных ниже рыночных ситуаций.

Вариант 1. Магазины стройматериалов необходимо изучить мнение покупателей о качестве предоставляемых им услуг.

Вариант 2. Университету необходимо исследовать удовлетворенность студентов качеством обучения и организацией вне учебного времени.

Вариант 3. Региональная торговая сеть намерена заключить с фирмой-производителем договор на прямую поставку газонокосилок. Ранее подобными товарами магазины сети не торговали. Цена окончательно не определена. Отношение к товару потенциальных покупателей неизвестно.

Вариант 4. Компания изучает вкусы и предпочтения потребителей пакетированного кофе.

Вариант 5. На рынке заметно повысился спрос на новую модель товара А. В розничной торговой сети скопились запасы этого товара старого образца.

Вариант 6. Компания намерена изучить отношение населения к точкам уличного питания и фуд-кортам.

Примеры заданий для оценивания умений и владений

Примеры кейс-стади

Ситуационное задание:

ПАО «Акционерный Коммерческий Банк «Стратегия» — небольшой московский банк, специализирующийся на обслуживании счетов и кредитовании корпоративных клиентов, а также привлечении средств населения во вклады. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» подтвердило рейтинг кредитоспособности АКБ «СТРАТЕГИЯ» (ПАО) на уровне А

«Высокий уровень кредитоспособности». АКБ «СТРАТЕГИЯ» (ПАО) основан в 1994 году (лицензия Банка России №2801 от 22.04.1994г). АКБ

«СТРАТЕГИЯ» сегодня – это универсальный банк федерального уровня, обслуживающий около 1500 предприятий и организаций и свыше 10 тысяч частных клиентов, находящихся в интенсивно развивающихся регионах России в трех федеральных округах. Банк входит в ТОП-250 российских банков по всем основным финансово-экономическим показателям своей деятельности и имеет высокий рейтинг кредитоспособности. Банк

«СТРАТЕГИЯ» является участником системы обязательного страхования вкладов с 2004 года.

С 16 октября 2015 г. Банк «СТРАТЕГИЯ» вводит в действие срочный рублевый вклад для физических лиц «Зимняя стратегия» на срок 370 дней. Максимальная доходность вклада до 12,5% годовых. Также с 16 октября 2015 года Банк «СТРАТЕГИЯ» прекращает действие условий приема и оформления срочного вклада "Весенний процент".

Задание:

1. Изучите маркетинговую политику конкурентов и проведите сравнительную оценку конкурентоспособности банковских продуктов/услуг.
2. Оцените особенности разработки нового для регионального рынка варианта банковского продукта/услуги
3. Проведите сегментацию рынка с целью выявления определенной категории потенциальных клиентов, в наибольшей степени, заинтересованной в разработанном Вами для банка товаре-новинке.

Примеры ситуационных задач

Задание

Постройте карту позиционирования для вашей организации. Наметьте пути развития бизнеса. Пояснение к решению ситуационной задачи. Карта позиционирования строится по двум показателям "качество— цена" в следующей последовательности:

2. Оценка продуктов (услуги) предприятия и его главных конкурентов на исследуемом рынке по двум критериям: интегральному показателю качества (способность товара решать проблемы клиента) и цене.

3. Все исследуемые продукты (услуги) наносятся на поле матрицы "качество— цена", используя в случае необходимости в качестве третьей координаты (радиус окружности) объем реализации.

4. Определение средних значений показателей качества и цены для всей совокупности анализируемых продуктов (услуги) и проведение линий, характеризующих эти средние значения.

5. Определение остроты конкурентной борьбы по степени концентрации фирм-конкурентов на отдельных рынках и на совокупном рынке.

6. Корректировка производственно-сбытовой программы с точки зрения качества, цены выпускаемой продукции (предлагаемых услуг) и рыночных сегментов.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие рынка, емкости рынка (реальному и потенциальному)
2. Понятие целевого сегмента и целевой аудитории рынка.
3. Определение и цели маркетинговых исследований.
4. Понятие ситуационного анализа.
5. Методы получения первичных и вторичных данных.
6. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.
7. Главные достоинства и недостатки использования вторичных данных.
8. Особенности «мягкой» информации.
9. Особенности полиотивных исследований.
10. Назначение исследовательско-аналитической функции.
11. Компоненты системы маркетинговой информации и исследований.
12. Основные подфункции исследовательско-аналитической функции маркетинга.
13. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции.
14. Объекты маркетинговых исследований.
15. Основные задачи исследования макросреды маркетинга.
16. Цель стратегического анализа макросреды.
17. PEST-анализ, основные факторы, принципы анализа и оценки влияния факторов.
18. Составляющие пятифакторной модели сил Портера.
19. SWOT-анализ. Цель. Особенности построения качественной и количественной матрицы.

20. Элементы внутренней и внешней среды SWOT-анализа.
21. Принципы и цели построения конфронтационной матрицы SWOT-анализа.
22. Основные правила избегания ошибок при проведении SWOT-анализа.
23. Регистрация данных для SWOT-анализа.
24. Классификация маркетинговых исследований по назначению.
25. Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
26. Виды «готовых» отчетов, их особенности.
27. Категории инициативных (коммерческих) отчетов.
28. Критерии релевантности маркетинговой информации.
29. Основные этапы планирования маркетинговых исследований.
30. Постановка маркетинговой проблемы на анализ.
31. Этапы разработки концепции маркетинговых исследований.
32. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации.
33. Методы качественных исследований.
34. Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.
35. Экспертиза: ситуации, требующие проведения, виды, экспертные методы
36. Области применения глубинных интервью.
37. Основные формы личных формализованных интервью.
38. Основные типы выборки при полевых исследованиях потребителей.
39. Основные методы полевых исследований конкурентов.
40. Области применения мистери-шоппинг в конкурентных исследованиях, основные условия проведения данных исследований.
41. Основные группы методов получения информации о конкурентах, используемые источники, их особенности.
42. Основные методы определения рыночной доли конкурента.
43. Основные принципы разработки карты рынка региона и схемы распределения марок.
44. Основные принципы построения ассортиментной матрицы.

Пример экзаменационного билета по дисциплине «Исследование рынка в сфере рекламы»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1 вопрос (15 баллов).

Раскройте методы исследования имиджа компании. На конкретных примерах опишите показатели оценки имиджа компании.

2 вопрос Тестовые задания (15 баллов).

1. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- a) эффективность рекламных мероприятий компании
- b) требования потребителей к новым видам услуг
- c) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании
- d) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами
- e) всё вышеперечисленное важно

2. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- a) данными опросов
- b) факторами для принятия решения
- c) данными исследования
- d) вторичными данными
- e) первичными данными

3. Опрос не может быть проведён:

- a) по телефону
- b) путём наблюдения
- c) индивидуально
- d) по почте
- e) по Интернету

4. Основным недостатком рекламных изданий как источника получения маркетинговой информации является...

- a) низкая стоимость
- b) низкая достоверность
- c) неоперативность предоставления
- d) низкая релевантность маркетинговым задачам предприятия
- e) рассмотрение общих вопросов
- f) общедоступность

5. Основной характеристикой контактных источников с точки зрения получения маркетинговой информации является...

- a) низкая стоимость
- b) регулярность контактов
- c) простота сбора информации
- d) низкая достоверность
- e) общедоступность

3 вопрос (30 баллов). Практико-ориентированное задание.

Сделайте выбор рекламоносителя для передачи информации о продукции предприятия, экономически обосновывая каждый вариант, на основе следующих данных:

1) публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещённая в специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на одновременное размещение объявления составляют 20 000 руб.

2) организация прямой рекламы, что позволит также привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку- 50 000 руб.

3) участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 кв.м) составляют 420 000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996. №2-ФЗ, с изм. и доп.).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998. №70- ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.

а) основная:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/518901> (дата обращения: 07.12.2022).

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489042> (дата обращения: 07.12.2022).

3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 07.12.2022).

б) дополнительная:

1. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/485432> (дата обращения: 07.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432769> (дата обращения: 07.12.2022).

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 07.12.2022).

4. Шульга М.М. Методы маркетинговых исследований : учебное пособие / Шульга М.М., авт.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. — 107 с.

— URL: <https://book.ru/book/944429> (дата обращения: 07.12.2022). — Текст : электронный.

5. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. : учебник и практикум / Н.И. Ивашкова, В.А. Кадерова, И.В. Лопатинская [и др.] ; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. — Москва : КноРус, 2022. — 568 с. — ISBN 978-5-406-09451-8. — URL:<https://book.ru/book/943117> (дата обращения: 07.12.2022). — Текст : электронный.

6. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/498761> (дата обращения: 07.12.2022).

Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент в России и за рубежом.
6. Реклама. Теория и практика.
7. Секреты фирмы.
8. Эксперт.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.consultant.ru> – Сайт правовой системы «Консультант Плюс»
2. <http://elib.fa.ru/> - Электронная библиотека Финансового университета
3. <http://www.garant.ru> – Сайт правовой системы «Гарант»
4. <http://www.spark-interfax.ru> - Система профессионального анализа рынков и компаний
5. <http://www.rospotrebnadzor.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека
6. www.znaniium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»
7. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
8. Сайт Российской ассоциации маркетинга (РАМ) - <http://www.ram.ru>
9. Сайт энциклопедии маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>
10. Известные бренды и продвижение брендов - <http://www.brandtop.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд департамента/кафедры/филиала, др.)
Методические указания по выполнению ДТЗ		https://portal.fa.ru/Files/Data/b3016ecc-55b3-4d51-8be4-6e45bc798269/rebrikova_miisa_dtz_1_1.pdf

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого

программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.