

**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.



Маркетинговые проекты с лидерами мнений

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» (очное обучение)

Новороссийск 2022

Составитель: Заярная И.А. Маркетинговые проекты с лидерами мнений: Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации», очное обучение (программа подготовки бакалавров). - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2022. - 20 с.

Программа дисциплины «Маркетинговые проекты с лидерами мнений» отражает формирование у обучающихся системы базовых знаний о структуре процесса маркетинговых исследований, а также о методах сбора и анализа данных в маркетинговых и социологических исследованиях.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

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.....	6
5.1. Содержание дисциплины.....	6
5.2. Учебно-тематический план.....	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	24
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	24
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2).....	29
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	30
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	34
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	38
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	38
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	38
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	38
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	39
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной	

1. Наименование дисциплины

Маркетинговые проекты с лидерами мнений

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

Дисциплина «Маркетинговые проекты с лидерами мнений» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности.	Осуществляет информационно поисковую деятельность для сбора, систематизации, анализа и репрезентации аналитических материалов	Знать: – основы информационно-коммуникативных технологий; Уметь: – использовать информационно-коммуникативные технологии для сбора, систематизации, анализа и репрезентации аналитических материалов.
ПКП-3	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	Осуществляет информационно поисковую деятельность для обоснования коммуникационной и экономической эффективности в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	Знать: – основные требования к анализу, комплексный подход к научной диагностике и оценке политических решений и их практических результатов на уровне органов государственной власти, политических партий, общественно-политических объединений, международных организаций, органов местного самоуправления. Уметь: – адаптировать современную методологию экспертно - аналитической деятельности к свойствам конкретных объектов и предметов.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые проекты с лидерами мнений» входит в модуль общепрофессиональных дисциплин программы подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью», направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» очной формы обучения.

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

Очная форма обучения 2022 года приема

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа -Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
<i>Вид текущего контроля</i>	контрольная работа	контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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. Маркетинговые исследования и их роль в деятельности организации.

Возникновение и становление теории маркетинговых исследований как новой области знания. Маркетинговые исследования как научная дисциплина. Развитие мирового рынка маркетинговых исследований. Обзор российского рынка маркетинговых исследований. Исследовательские компании на российском рынке услуг и крупные зарубежные исследовательские организации. Выбор исследовательской компании. Членство организаций в ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов, Ассоциации исследовательских компаний и др. Коммерческая и общественная ценность маркетинговых исследований. Международный кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных ICC/ESOMAR. Этические требования к исследователям и клиентам. Методология маркетингового исследования как система знаний. Субъект, объект и предмет маркетинговых исследований. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры).

Философские концепции исследования: позитивизм, интерпретивизм, реализм. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Принципы организации маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговая информационная система и маркетинговая информация общественных процессов и отношений.

Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и обработки маркетинговой информации. Система маркетинговой информации, базы данных, маркетинговые информационные системы (МИС). Big Data (Большие данные): современная концепция. Составляющие маркетинговой информационной системы: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации,

маркетинговое исследование и анализ сведений. Схема маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия функционирования.

Информация – главный ресурс маркетинговых исследований общественных процессов. Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота, отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Внутренняя и внешняя информация. Внутренняя информация: проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Первичная информация маркетинговых исследований: преимущества и недостатки. Вторичная информация в маркетинговых исследованиях: преимущества и недостатки. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Источники вторичной информации: интернет-сайты организаций; официальные печатные издания для массового пользования (статистические сборники, справочники, ежегодники, демографические данные и др.); периодические печатные издания (экономические и маркетинговые газеты и журналы); научно-методическая литература; рекламные издания (проспекты, буклеты, прайс-листы и др.); контактные источники. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Определение методов сбора необходимых данных.

Тема 3. Классификация и содержание видов исследований в маркетинге.

Классификация типов маркетинговых исследований: прикладные и фундаментальные; разведывательные, описательные и аналитические исследования; первичные и вторичные; точечные/проектные исследования; повторные/мониторинговые исследования; сплошные и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования; панельные исследования, омнибусные исследования и т. д.

Количественные методы сбора информации. Методы опросов. Способы проведения опросов. Разработка вопросников и анкет. Методы наблюдения. Формы для записи результатов наблюдения. Сроки, стоимость и полученные результаты. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы ранжирования: непрерывная рейтинговая шкала, упорядоченное шкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность.

Качественные методы сбора информации. Наблюдение как метод качественного исследования и практики наблюдателя. Качественное интервью и его проведение. Фокус-группа как метод получения идей и предложений. Планирование фокус-групп. Методика проведения фокус-группы и роль модератора в фокус-группе. План (гайд) фокус-группы. Метод омнибусного исследования. Работа с данными индивидуальных и групповых интервью. Глубинное интервьюирование. Подготовка, организация и проведение. Представление результатов. Использование специального оборудования для наблюдения: Пипл-метры; Eye tracking. Нейромаркетинг. Технология проведения mystery shopping.

Проективные методы. Ассоциативные методы. Карты восприятия. Кейсстади как метод и как исследовательская стратегия.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

Экспертные методы: способы формирования списка экспертов, методы сбора экспертного мнения обработка полученного результата. Метод Делфи. Метод мозговой атаки (brainstorming). Суть метода «шести шляп».

Интернет-исследования. Интернет-опросы. Онлайн фокус-группы. Онлайн flash-опросы. Usability-тестирование. Исследования интернет-магазинов. Исследования

интернет-этнографии. Основные источники информации для интернет – исследований рынка. Мобильные исследования. Социальные сети как источник маркетинговой информации об общественных процессах.

Тема 4. Планирование и проведение маркетинговых исследований.

Особенности и этапы проведения маркетинговых исследований на рынке. Разработка структуры программы маркетинговых исследований. Определение проблемы и конкретизация цели. Определение предмета и объекта исследования. Техническое задание (ТЗ) на проведение маркетинговых исследований. Рабочие гипотезы исследования. Стадии и этапы проведения исследования. Определение времени проведения маркетинговых исследований. Формирование бюджета маркетинговых исследований. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля. Взаимодействие с исследовательскими компаниями.

Тема 5. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации.

Основные методы, используемые в анализе маркетинговой информации: метод экспертных оценок; корреляционно-регрессионный анализ; вариационный анализ; дисперсионный анализ; использование конджойнтанализа(совместного анализа), факторный анализ; кластерный анализ; линейное программирование; теория массового обслуживания и др. Характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Особенности отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка: однофакторные модели прогнозирования емкости рынка; многофакторные модели прогнозирования емкости рынка. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция, интерполяция. Анализ трендов и сезонности. Экспертные методы прогнозирования. SPSS ((англ. «Statistical Package for the Social Sciences» — «статистический пакет для общественных наук») — программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в общественных науках): использование в обработке информации. Расчет статистических показателей и графическое представление данных. Проверка статистических гипотез.

Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования. Порядок систематизации полученной маркетинговой информации. Структура отчета о маркетинговых исследованиях. Требования, предъявляемые к отчету. Мониторинг результатов исследований. Критерии оценки качества структуры и содержания отчета. Выводы, рекомендации, предложения по итогам маркетингового исследования.

Тема 6. Сегментирование и позиционирование в процессе исследования рынка.

Основные принципы сегментирования на рынке. Стратегии охвата рынков. Выбор целевых сегментов и наиболее привлекательных сегментов. Особенности сегментирования рынка. Оценка сегментов рынка. Позиционирование и репозиционирование на рынке. Факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования на рынке. Ошибки позиционирования.

Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования общественных процессов и отношений.

Направления маркетинговых исследований. Изучение конъюнктуры рынка. Анализ факторов внешней и внутренней среды. Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга и формирования маркетинговых стратегий, включающие анализ контекста, контента и процесса.

Анализ конкурентной среды. Понятие и виды конкуренции. Анализ структуры конкурентной среды рынка. Стратегии конкуренции. Анализ поведения потребителей на рынке. Цель и направления анализа потребителей рекламного продукта. Методы анализа

поведения потребителей по различным направлениям. Определение предпочтений потребителя.

Мониторинг маркетинг-микс (4P: Product (продукт). Price (цена). Place (место). Promotion (продвижение)).

Анализ продукта и оценка его конкурентоспособности. Направление маркетингового анализа продукта. Факторы и параметры, формирующие конкурентоспособность продукта. Принципы и методы оценки конкурентоспособности.

Анализ инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, как рекламы (общая реклама, реклама в Интернете, диалоговая реклама (реклама прямого отклика)) и PR (Связь с общественностью). Роль рекламной кампании в формировании общественного мнения и общественной ценности.

5.2. Учебно-тематический план

2022 года приема, очная форма обучения

Таблица 2

№	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			общая аудиторная	лекции	Практические и семинарские занятия	в т.ч. занятия в интерактивных формах		
1	Маркетинговые исследования и их роль в деятельности организации	13	3	2	1	1	10	Проверка результатов работы в справочно – правовых системах, доклад – презентация
2	Маркетинговая информационная система и маркетинговая информация общественных процессов и отношений.	13	3	2	1	1	10	Опрос, мультимедийная презентация, тест
3	Классификация и содержание видов исследований в маркетинге.	17	5	2	3	3	12	Решение расчетных задач, тест, кейс
4	Планирование и проведение маркетинговых	17	5	2	3	3	12	Опрос, тест, Решение расчетных зада

	исследований.							
5	Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации.	15	6	2	4	4	9	Тест, доклад – презентации, решение ситуационных задач
6	Сегментирование и позиционирование в процессе исследования рынка.	15	6	3	3	3	9	Тест, доклад – презентация, кейс
7	Прикладные маркетинговые исследования общественных процессов и отношений.	18	6	3	3	3	12	Тест, доклад – презентация, кейс
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	18	74	Контрольная работа
	Итого в процентах					52%		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения
Тема 1. Маркетинговые исследования и их роль в деятельности организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие события связаны с происхождением маркетинговых и социологических исследований? 2. Назовите наиболее известных основателей индустрии социологических и маркетинговых исследований. 3. Назовите ведущие международные организации в сфере маркетинговых исследований. 4. Используя Интернет-источники, дайте характеристику современного состояния индустрии маркетинговых исследований в мире и в РФ. 	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор миникейсов.

	<p>5. Какие факторы влияют на развитие сферы маркетинговых исследований в РФ?</p> <p>6. Каковы основные тенденции современной отечественной индустрии маркетинговых исследований?</p> <p>7. Как маркетинговые исследования помогают в принятии этих решений?</p> <p>8. Чем определяются цели маркетингового исследования?</p> <p>9. Что такое релевантность маркетингового исследования?</p> <p>10. Сформулируйте методологические основы маркетинговых исследований. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-10.</p>	
<p>Тема 2. Маркетинговая информационная система и маркетинговая информация общественных процессов и отношений.</p>	<p>1. Маркетинговая информационная система: сущность, основные элементы</p> <p>2. Процесс маркетингового исследования</p> <p>3. Вторичная и первичная маркетинговая информация</p> <p>4. Методы сбора первичной информации</p> <p>5. Качественные и количественные исследования</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-10.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>
<p>Тема 3. Классификация и содержание видов исследований в маркетинге.</p>	<p>1. Классификация маркетинговых исследований.</p> <p>2. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез.</p> <p>3. Описательные (дескриптивные) исследования.</p> <p>4. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации.</p> <p>5. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий.</p> <p>6. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации.</p> <p>7. Сплошные и выборочные</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>

	<p>маркетинговые исследования. Особенности организации наблюдения 8. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. 9. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. 10. Интернет-исследования. Интернет-опросы. Онлайн фокус-группы. Онлайн flash-опросы. Usability-тестирование. Исследования интернет-магазинов. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,3,4,5,6,7,8. Рекомендуемые источники из раздела 9:1-10.</p>	
<p>Тема 4. Планирование и проведение маркетинговых исследований.</p>	<p>1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. 2. Этапы проведения исследований. 3. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,3,4,5,6,7,8. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-10.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач</p>
<p>Тема 5. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации.</p>	<p>1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: эвристические методы. 2. Экономико-математические методы прогнозирования. 3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: статистические методы. 4. Планирование затрат на проведение МИ. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,3,4,5,6,7,8. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-10.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>
<p>Тема 6. Сегментирование и позиционирование в процессе исследования рынка.</p>	<p>1. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования? 2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента? 3. Что подразумевается под целевым</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>

	<p>сегментом?</p> <p>4. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?</p> <p>5. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?</p> <p>6. Какие методы используются при сегментировании?</p> <p>7. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,3,4,5,6,7,8.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-10.</p>	
<p>Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования общественных процессов и отношений.</p>	<p>1. Факторы маркетинговой макросреды: (демографические, экономические, политические, культурные, научно-технические, природные и экологические).</p> <p>2. Маркетинговая микросреда (внутренняя и внешняя): поставщики, смежники, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, конкуренты, контактные аудитории.</p> <p>3. Комплексные маркетинговые исследования рынка.</p> <p>4. Маркетинговый план: анализ внешней среды, анализ потребителей, анализ конкурентов, параметры цен, дохода, каналов продвижения.</p> <p>5. Анализ целевой аудитории. Сегментация рынка. Структура клиентского потока, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,3,4,5,6,7,8.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-10.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>

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

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

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
--	--	--

<p>Тема 1. Маркетинговые исследования и их роль в деятельности организации</p>	<p>1. На что направлены Директивы и руководства ESOMAR? Назовите основные Директивы и Руководства ESOMAR. 2. Назовите этические проблемы при проведении маркетинговых исследований, связанные с клиентом, маркетинговой компанией и респондентом. 3. Какие общенаучные методы используют в маркетинговых исследованиях? 4. Какие аналитико-прогностические методы используют в маркетинговых исследованиях? 5. Для чего в маркетинговых исследованиях используют методы статистического анализа?</p>	<p>1. Работа с конспектом лекции. 2. Работа с электронной библиотечной системой. 3. Подготовка к тестированию. 4. Подготовка к решению ситуационных задач. 5. Подготовка к решению кейса.</p>
<p>Тема 2. Маркетинговая информационная система и маркетинговая информация общественных процессов и отношений.</p>	<p>1. Проектирование выборки 2. Методы анализа и интерпретации данных 3. Представление результатов исследования</p>	<p>1. Работа с конспектом лекции. 2. Работа с электронной библиотечной системой. 3. Подготовка к тестированию. 4. Подготовка к решению ситуационных задач. 5. Подготовка к решению кейса.</p>
<p>Тема 3. Классификация и содержание видов исследований в маркетинге.</p>	<p>1. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. 2. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. 3. Метод рейтинговых оценок. 4. Метод сравнения по парам.</p>	<p>1. Работа с конспектом лекции. 2. Работа с электронной библиотечной системой. 3. Подготовка к тестированию. 4. Подготовка к решению ситуационных задач. 5. Подготовка к решению кейса.</p>
<p>Тема 4. Планирование и проведение маркетинговых исследований.</p>	<p>1. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. 2. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований. 3. Последовательность проведения исследований.</p>	<p>1. Работа с конспектом лекции. 2. Работа с электронной библиотечной системой. 3. Подготовка к тестированию. 4. Подготовка к решению</p>

		ситуационных задач. 5. Подготовка к решению кейса.
Тема 5. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации.	1.Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. 2.Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. 3.Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.	1. Работа с конспектом лекции. 2. Работа с электронной библиотечной системой. 3. Подготовка к тестированию. 4. Подготовка к решению ситуационных задач. 5. Подготовка к решению кейса.
Тема 6. Сегментирование и позиционирование в процессе исследования рынка.	1.Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков? 2. Если организация принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?	1. Работа с конспектом лекции. 2. Работа с электронной библиотечной системой. 3. Подготовка к тестированию. 4. Подготовка к решению ситуационных задач. 5. Подготовка к решению кейса.
Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования общественных процессов и отношений.	1.Какие факторы необходимо учесть в многофакторных моделях оценки при расчете ёмкости рынка? 2.Какие методы относятся к методам недобросовестной конкуренции? 3.На ваш взгляд, что первично: конкурентоспособность организация или конкурентоспособность его продукта?	1. Работа с конспектом лекции. 2. Работа с электронной библиотечной системой. 3. Подготовка к тестированию. 4. Подготовка к решению ситуационных задач. 5. Подготовка к решению кейса.

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

Примерные темы контрольных работ

1. Виды и основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. Основные тенденции современных маркетинговых исследований рынка.
2. Виды, источники, сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой

информации, характеризующей рынок.

3. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях: процедура, достоинства, недостатки. Правила разработки анкеты для проведения маркетингового исследования.
4. Исследование внешней среды рынка в интересах решения маркетинговых задач. Основные маркетинговые методики анализа внешней и конкурентной среды (PEST, SWOT, силы Портера).
5. Признаки и критерии сегментации целевой аудитории маркетинга.
6. Общественное мнение как субъект и объект маркетинговой коммуникации. Коммуникационные характеристики общественного мнения. Партизанский и вирусный маркетинг.
7. Фокус-группы и глубинные интервью в маркетинговых исследованиях политического рынка: процедура, достоинства, недостатки.
8. Эксперимент и микс-методики в маркетинговых исследованиях рынка. Виды маркетинговых экспериментов, их возможности в исследовании общественного мнения, достоинства и недостатки.
9. Социальная стратификация как компонент сегментации потребителей.
10. Построение распределений при обработке данных маркетингового исследования рынка. Виды распределений.
11. Карта позиционирования в маркетинге.
12. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Методы прогнозирования.
13. Нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований современного рынка.

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

Перечень примерных вопросов к зачету

1. Определение и сущность маркетинговых исследований.
2. Анализ рынка маркетинговых исследований.
3. Цели и задачи маркетинговых исследований.
4. Классификация маркетинговых исследований: признаки и виды.
5. Алгоритм процесса проведения маркетингового исследования. Вторичная маркетинговая информация: поставщики, преимущества и недостатки.
6. Маркетинговая информационная система, ее функциональная структура.
7. Характеристика основных методов сбора первичной маркетинговой информации.
8. Количественные исследования: возможности и ограничения. Выборочный метод сбора информации, определение объема выборки.
9. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
10. Опрос, как метод сбора первичной маркетинговой информации о рынке.
11. Экспериментальные методы исследования: разновидности, области применения.
12. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
13. Общая характеристика качественных методов исследования.
14. Наблюдение, как метод сбора первичной информации о рынке.
15. Глубинное интервью, как метод сбора первичной информации.

16. Фокус-группы как инструмент маркетинговых исследований: возможности и ограничения.
17. Проективные методики: виды, области и особенности применения.
18. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Инструменты анализа информации в маркетинговых исследованиях.
19. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях
20. Преимущества маркетинговых исследований, проводимых в сети Интернет.
21. Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов.
22. Позиционирование продуктов на рынке. Выбор стратегии позиционирования.
23. Количественный и качественный анализ рынка. Характеристика методов.
24. Подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ продукции).
25. Временные ряды и регрессионные модели. Совместный анализ.
26. Шкалы для проведения измерений, их характеристики и уровни. Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
27. Анализ покупательских предпочтений. Изучение потребителей. Применяемые методы.
28. Понятие и виды позиционирования продукта.
29. Исследования конкурентов на рынке.
30. Цели, задачи, процесс проведения бенчмаркинга на современном этапе развития рыночных отношений.
31. Маркетинг-микс.
32. Исследование экономической эффективности рекламы.
33. Исследование коммуникативной эффективности рекламы.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной, представлены в Приложении 1.

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

Нормативно-правовые 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.

Основная литература:

5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2019. - 367 с. - Текст непосредственный. - То же - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432127> - Текст электронный.
6. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с. - Текст: непосредственный. -

То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425233> - Текст: электронный.

7. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: Юрайт, 2014. - 315 с. - (Бакалавр. Академический курс). - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425984> - Текст : электронный..

Дополнительная литература:

8. Поведение потребителей: учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Вузский учебник, 2015. - 320 с. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Znanium.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/485432> – Текст : электронный.

9. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин; НИУ ВШЭ. - Москва: Юрайт, 2013, 2019. - 342 с. - Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425844> - Текст: электронный.

10. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432769> - Текст : электронный..

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) – <http://el.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU – <http://www.book.ru3>.
3. Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znanium.com>
4. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>
8. Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;

- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к зачету.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Методические указания по выполнению контрольной работы

Основная цель контрольной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» состоит в систематизации теоретических знаний по наиболее важным разделам и темам курса, а также в приобретении практических навыков в области маркетинговых исследований.

Контрольная работа – это вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов с целью углубления и закрепления теоретических знаний, развития навыков самостоятельного проведения маркетинговых исследований. Этот вид обучения способствует формированию маркетинговой грамотности и практическому использованию теоретических маркетинговых знаний в конкретных ситуациях; формирует умение оперировать маркетинговой терминологией. Выполнение подобного вида заданий способствует дальнейшему развитию личностных качеств студента и его психологической готовности к овладению профессиональными навыками. Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений аппаратом управления предприятия и его высшим руководством.

Подготовка к выполнению контрольной работы способствует развитию у студентов навыков творческого усвоения и научно-обоснованного использования теоретических положений научной и методической литературы, статистических материалов, различных специализированных изданий. Выполнение контрольной работы предполагает также выработку у студентов умения производить подбор литературных источников по выбранной теме, осуществлять их анализ и отражать их использование при оформлении своей работы. Список рекомендуемых источников литературы приводится в данных методических рекомендациях. Кроме того, выполнение контрольной работы предполагает использование программного обеспечения: пакета офисных программ Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint) и полнотекстовых баз данных, список которых также приведен в методических рекомендациях.

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) Антивирусная защита ESETNOD32
- 2) Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1) Базы данных Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/
- 2) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 3) Национальная электронная библиотека (НЭБ) объединяет фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей. Обеспечивает доступ ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. <http://нэб.рф/>
- 4) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных WebofScience - <https://apps.webofknowledge.com>
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) - <https://uisrussia.msu.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.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: *Маркетинговые проекты с лидерами мнений*

Компетенции:

ПКП-2 Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности.

ПКП-3 Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций.

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.		<p>Восстановите логическую цепочку сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор формы наблюдения. 2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей. 3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения. 4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения. 5. Разработка формы бланка наблюдения. 6. Подготовка инструкции для исполнителей. 7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения. 8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения). 9. Подготовка технических документов и оборудования. 10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации. 11. Подготовка отчета. 	ПКП-2
2.		<p>Проведите маркетинговое исследование имиджа и позиционирования политических партий в РФ. Какие методы маркетинговых исследований Вы будете использовать? Назовите источники информации. Предложите идею имиджа и позиционирования для новой партии.</p>	ПКП-2
3.		<p>Изучите один из рынков СМИ: печатные СМИ, интернет-СМИ, телевидение, радио. Составьте карту СМИ, представленных на данном рынке. Выделите наиболее популярные СМИ и опишите их аудиторию, перечислите наиболее</p>	ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		авторитетных журналистов, которые сотрудничают с этими изданиями.	
4.		<p>В своем эссе «Войны в заливе не было» французский философ-пост-модернист Ж. Бодрийяр утверждает, что военные действия, имевшие место в Персидском заливе в 1990–1991 гг., представляют собой «ghostevent» (так называемое «событие-призрак» или «псевдособытие»). Ученый не имеет в виду, что военных действий не было вообще, а подразумевает, что они представляли собой нечто совсем иное, чем то, что продемонстрировали целевой аудитории СМИ. Иными словами, эта война, какой ее знает широкая общественность, была полностью сконструирована массмедиа. По мнению Ж. Бодрийяра, под видом военных действий в заливе аудитории неоднократно демонстрировали кадры, снятые во время вьетнамской кампании. Такая симуляция военных действий посредством СМИ осуществлялась в том числе с целью освещения данного вопроса в международной и внутренней повестке дня в выгодном для части американского политического истеблишмента свете — в контексте фрейма защиты демократических ценностей и борьбы против тирании, а также для сокрытия истинных причин конфликта. Данный пример, как утверждает исследователь, далеко не единственный.</p> <p>Провести маркетинговое исследование в СМИ вопросов симуляция военных действий с целью освещения данного вопроса как «ghostevent» (так называемое «событие-призрак» или «псевдособытие»). Приведите собственные примеры «ghost-event». Провести оценку различных примеров.</p>	ПКП-3

