

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

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакоммуникации»**

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«11» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«18» июня 2025 г.

Автор: Т.Б. Колышкина

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(очно-заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	6
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	15
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	19
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	19
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	26
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.1.3.11. «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

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

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Знает:</i> источники социологических данных о запросах и предпочтениях общества. <i>Умеет:</i> выстраивает профессиональную деятельность на основе полученных социологических данных для удовлетворения потребностей объектов коммуникации.
		2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании и медиапроектов (или) иных коммуникационных продуктов	<i>Знает:</i> основные методы сбора и обработки социологических данных, необходимых для профессиональной деятельности. <i>Умеет:</i> применять полученные социологические данные в профессиональной деятельности
ПК-2.	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов	<i>Знает:</i> основные формы проектной документации, необходимой для создания продукта профессиональной деятельности <i>Умеет:</i> ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональной деятельностью по управлению проектами
		2. Умеет создавать концепции медиапроектов	<i>Знает:</i> современные концепции управления проектами <i>Умеет:</i> осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов
		3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов	<i>Знает:</i> аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту

			Умеет: составлять технические задания на разработку проектов и осуществлять контроль в ходе реализации проекта
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является дисциплиной общепрофессионального цикла обязательной части образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», очно-заочная форма обучения.

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

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 4 в (часах)	Семестр (модуль) 4 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5 з.е./180 ч.	72	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	36	16	20
<i>Лекции</i>	<i>12</i>	<i>4</i>	<i>8</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>24</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
Самостоятельная работа	144	56	88
Вид текущего контроля		Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации		Зачет	Экзамен

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. Содержание и направления маркетинговых исследований

Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга. Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования. Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Опыт организации маркетинговых исследований. Интернет и маркетинговые исследования.

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Общая характеристика этапов исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы маркетингового исследования. Формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований: разведочные исследования, описательные исследования, казуальные исследования. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях

Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Количественные методы сбора информации: особенности, цели использования. Результаты, получаемые при проведении количественных исследований. Качественные методы сбора информации: особенности, цели использования. Результаты, получаемые при проведении, качественных исследований.

Первичная и вторичная информация: преимущества и недостатки, потенциальные возможности. Классификация вторичной информации. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Особенности маркетинговой информации в России. Этика маркетинговых исследований.

Тема 4. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях.

Общая характеристика методов сбора данных. Количественные исследования. Качественные исследования. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Глубинное интервью. Метод фокус-группы. Проекционные методы. Методы опроса. Панельный метод обследования. Методы получения данных от респондентов. Выбор конкретных методов опроса.

Тема 5. Измерения и разработка форм для сбора данных

Измерения в маркетинговых исследованиях. Изменение и шкалирование. Основные типы шкал. Методы измерений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Составление анкет. Виды анкет. Структура анкеты. Пилотаж анкеты.

Тема 6. Выборка

Основные понятия выборки. Этапы разработки выборочного плана. Генеральная совокупность. Основа выборки. Виды выборки: случайная, детерминированная, квотная, кластерная. Методы и процедура составления выборки: «снежный ком», «точка отсчета». Особенности использования различных выборок при проведении маркетинговых исследований. Определение объема выборки.

Тема 7. Сбор данных

Суть полевых работ. Процесс полевых работ. Отбор персонала для полевых работ. Подготовка персонала для полевых работ. Проверка результатов полевых работ. Оценка персонала.

Тема 8. Анализ данных

Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Кодирование. Редактирование данных. Преобразование данных. Статистическая корреляция данных. Выбор метода анализа данных.

Тема 9. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании

Цели отчета и презентации. Требования к отчету и презентации. Структура отчета. Подготовка отчета и презентации. Устная презентация.

Тема 10. Прикладные вопросы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования в области медиакоммуникаций. Исследование средств распространения медиа. Изучение потребительских медиа-сегментов. Контент-анализ медиа: выдвижение гипотезы, постановка вопросов исследования, планирование выборки, разработка системы категорий, подготовка кодировочных таблиц, анализ и интерпретация данных. Построение карт восприятия: роль факторов и карт восприятия в принятии решения, построение карт восприятия, факторный анализ. Маркетинговые исследования в области рекламы. Тестирование рекламной концепции. Исследование передачи рекламной информации. Тестирование эффективности готового рекламного продукта.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы те- кущего кон- троля успе- ваемости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Тема 1. Содержа- ние и направления маркетинговых исследований	15	3	1	2	1	12	Опрос
2	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	17	3	1	2	1	14	Опрос, вы- полнение заданий
3	Тема 3. Информа- ция в маркетинго- вых исследованиях	18	4	2	2	2	14	Опрос, вы- полнение заданий
4	Тема 4. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	17	3	1	2	2	14	Опрос, вы- полнение заданий
5	Тема 5. Измерения и разработка форм для сбора данных	21	5	1	4	1	16	Опрос, вы- полнение заданий
6	Тема 6. Выборка	17	3	1	2	1	14	Опрос, вы- полнение заданий
7	Тема 7. Сбор дан- ных	17	3	1	2	2	14	Опрос, вы- полнение заданий
8	Тема 8. Анализ данных	19	5	1	4	2	14	Опрос, вы- полнение заданий
9	Тема 9. Подготовка заключительного отчета о проведен- ном исследовании	19	3	1	2	2	16	Опрос, вы- полнение заданий
10	Тема 10. Приклад- ные вопросы мар- кетинговых иссле- дований	20	4	2	2	2	16	Опрос, вы- полнение заданий
	В целом по дисци- плине	180	36	12	24	18	144	
	Итого в %		100			50		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов	Формы проведения
--	---	------------------

темы	8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	занятий
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	Вопросы к практическому занятию 1. Каковы цели и задачи маркетингового исследования? 2. Назовите основные направления маркетинговых исследований 3. Что такое маркетинговая информационная система? Дайте ей характеристику? 4. Что такое маркетинговая разведка? 5. Какие проблемы находятся в центре внимания маркетинговой информационной системы? 6. Какова роль интернета при организации маркетинговых исследований? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	Вопросы к практическому занятию 1. Какова конечная цель проведения маркетингового исследования? 2. Назовите основные этапы проведения маркетингового исследования? 3. Каковы признаки правильно поставленной проблемы? 4. При каких условиях подтверждается обоснованность проведения исследования? 5. В чем заключается разница между случайным и неслучайным отбором? В каких ситуациях применяется тот или иной метод? 6. Каково назначение плана исследования? 7. Назовите основные составляющие плана исследования. Каково назначение каждой из них? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	Вопросы к практическому занятию 1. По каким критериям вторичные исследования отличаются от первичных? В чем их преимущества и недостатки? 2. В силу каких причин первоисточники предпочтительнее вторичных источников? 3. Назовите направления использования вторичной информации в процессе принятия решений в области рекламы и маркетинга. 4. Должен ли исследователь повторно анализировать, комбинировать или преобразовывать информацию, взятую из вторичных источников? Почему? 5. Как результаты вторичных исследований влияют на планирование и проведение первичных? 6. По каким характеристикам определяется качество вторичной информации? Назовите критерии ее оценки. 7. Чем отличаются внешние источники вторичной информации от внутренних? 8. Какие вторичные источники может использовать рекламист, чтобы получить ответы на вопросы об эффективности рекламы? 9. В каких случаях проводят первичные исследования? 10. Каковы основные подходы к проведению первичных исследований? 11. В каких случаях проводят качественные исследования? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий

Тема 4. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	Вопросы к практическому занятию 1. В чем сходство и различие между личным и групповым интервью? 2. Назовите основные виды количественных исследований. Дайте краткие характеристики каждому виду. 3. В каких случаях следует проводить наблюдение? 4. Перечислите параметры наблюдения. Кратко опишите их. 8. Какие существуют формы физиологического измерения? Насколько в современной ситуации пригодна каждая форма для исследований в области рекламы? 9. Каковы основные способы сбора информации методом опроса? 5. Каковы преимущества и недостатки личных интервью? 6. Как проводятся телефонные интервью? 7. Каковы преимущества и недостатки телефонных интервью? 8. Как проводится почтовый опрос? 9. Каковы преимущества и недостатки почтового опроса? 10. Как проводятся электронные интерактивные опросы? 11. Каковы преимущества и недостатки электронных интерактивных опросов? 12. Какие факторы следует учитывать при выборе методов сбора данных? Коротко опишите суть каждого фактора. 13. Что такое доля ответивших, доля не ответивших на вопросы и погрешность доли не ответивших? 14. Как влияет доля не ответивших на качество данных? 15. Каковы основные причины возникновения погрешности доли не ответивших на вопросы? 16. Как можно уменьшить долю не ответивших при проведении различных опросов? 17. Назовите наиболее распространенные методы качественных исследований, применяемых в рекламной деятельности. 18. Каковы основные характеристики глубинного интервью? 19. В каких случаях наиболее уместно обращение к сбору информации методом глубинного интервью? 20. Назовите основные характеристики фокус-групп. 21. В каких случаях наиболее уместно проведение опроса фокус-групп? 22. Назовите преимущества и недостатки работы в фокус-группах по сравнению с другими методами сбора качественной информации. 23. Какие шаги должен предпринять интервьюер или модератор, готовясь к качественному исследованию? 24. Перечислите основные вопросы, применяющиеся в качественных исследованиях. Какую картину получают с помощью вопросов каждого типа? 25. Что такое проективные методы? Какую роль они играют в рекламном исследовании? 26. Назовите наиболее распространенные типы проективных методов, применяющихся для исследования рекламы? Приведите примеры. 27. Как должен вести себя интервьюер или модератор во	Опрос, выполнение заданий
--	--	----------------------------------

	время сбора информации? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 5. Измерения и разработка форм для сбора данных	Вопросы к практическому занятию 10. Что такое измерение? 11. Охарактеризуйте шкальные характеристики. 12. Дайте определение четырем типам шкал и укажите типы информации, заключенные в каждой из них. 13. Что собой представляет модифицированная шкала Ликерта, как с ней соотносятся шкала жизненного стиля и шкала семантического дифференциала? 14. Что такое «гало эффект», как его должен контролировать исследователь? 15. Какие компоненты определяют содержание понятия «надежность измерения»? 16. Какими недостатками может обладать используемая шкала измерений? 17. Какие методы оценки устойчивости измерений вы знаете? 18. Какие подходы к оценке уровня обоснованности измерений вы знаете? 19. Чем надежность измерения отличается от его достоверности? 20. В каких случаях исследователь должен оценивать надежность и достоверность измерения? 21. К какому уровню измерения относятся <i>альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора и вопросы-меню!</i> 22. Каковы характерные особенности альтернативных вопросов? 23. В чем отличие альтернативного вопроса от вопроса многовариантного выбора? Что у них общего? 24. Каких трех основных рекомендаций следует придерживаться при разработке вопросов-меню? 25. К какому уровню оценки относится <i>ранжирование!</i> 26. Назовите три важнейшие составляющие инструкции в вопросах на ранжирование. 27. Дайте определение <i>оценочной шкалы</i>. 28. К какому уровню измерения относится оценочная шкала? 29. Какими четырьмя особенностями характеризуются хорошо составленные вопросы с оценочной шкалой? 30. В чем различие между <i>сопоставляющими</i> и <i>несопоставляющими</i> оценочными шкалами? 31. В чем различие между <i>графическими</i> и <i>представленными в виде перечня пунктов</i> оценочными шкалами? 32. Каких трех основных требований следует придерживаться при разработке оценочных шкал в виде перечня пунктов? 33. По каким причинам не рекомендуется использование <i>несбалансированной оценочной шкалы</i>? 34. Что представляет собой <i>шкала семантического дифференциала</i>? 35. Что представляет собой <i>шкала Стейнела</i>? 36. Что представляет собой <i>шкала Ликерта</i>? 37. К какому уровню измерения относится шкала <i>постоян-</i>	Опрос, выполнение заданий

	ной суммы? 38. Назовите три основные составляющие инструкции к вопросу со шкалой постоянной суммы. 39. Каких трех основных рекомендаций следует придерживаться при разработке открытых вопросов? 40. Каковы общие принципы разработки любых анкетных вопросов? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 6. Выборка	Вопросы к практическому занятию 1. Какова цель выборки? 2. Назовите характерные особенности выборки. 3. Чем отличается выборка от сплошного обследования? В каких ситуациях сплошное обследование предпочтительнее выборки? 4. Назовите признаки генеральной совокупности. На основе чего обычно определяются генеральные совокупности людей? Приведите примеры. 5. Что такое случайная выборка? В чем заключаются ее преимущества и недостатки. 6. Что такое неслучайная выборка? В чем ее преимущества и недостатки. 7. Что собой представляет основа выборки? Каковы типичные виды основ выборки? 8. На основании чего оценивается адекватность основы выборки? 9. Что такое неполнота основы выборки и перебор основы выборки? Как устраняется каждый из этих недостатков при его своевременном обнаружении в процессе составления плана выборки? 10. Какие основные формы случайной выборки используются при проведении исследований в области рекламы? 11. Охарактеризуйте особенности простой случайной выборки. 12. Как выбираются объекты или участники при проведении простой случайной выборки? 13. Что такое систематическая случайная выборка? Чем этот тип выборки похож на простую случайную выборку и чем от нее отличается? 14. Как выбираются предметы или респонденты при использовании систематической случайной выборки? 15. При каких условиях использование простой или случайной выборки позволяет получить точную оценку характеристик целевой совокупности? В каких случаях оценки на основе этих методов выборки менее достоверны? 16. Что такое стратифицированная случайная выборка? В каких случаях этот метод выборки наиболее приемлем? 17. Как выбираются объекты или участники при проведении стратифицированной случайной выборки? 18. В чем заключается разница между пропорциональной и непропорциональной стратифицированной выборкой? При каких условиях более приемлем один из видов? 19. Что такое доверительные интервалы и доверительные уровни. 20. Какая существует зависимость между доверительными интервалами, доверительными уровнями и объемом выбор-	Опрос, выполнение заданий

	ки? 21. Какие этапы следует пройти при определении объема случайной выборки для оценки доли (процента) признака в совокупности? Какие этапы следует пройти при определении объема случайной выборки, если предполагается оценить значение среднего? 22. Какие существуют схемы неслучайного отбора? 23. Что собой представляет квотная выборка? Как она проводится. 24. Что собой представляет целенаправленная выборка? Назовите этапы проведения целенаправленной выборки. 25. В чем сходство и в чем отличие между квотной и целенаправленной выборкой? 26. Какой способ рекомендуется для определения объема неслучайной выборки? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 7. Сбор данных	Вопросы к практическому занятию 1. Расскажите о существующих альтернативных подходах к сбору данных. В чем их достоинства и недостатки 2. Что такое преднамеренные и непреднамеренные ошибки сбора данных. 3. Объясните, почему важен этап контроля качества собираемых данных. Каковы функции этого контроля? 4. Что включает понятие «полевой исследование»? 5. Какие требования предъявляются к персоналу для проведения полевого исследования. Как происходит его отбор и оценка? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 8. Анализ данных	Вопросы к практическому занятию 1. Каковы цели качественного исследования? 2. Какие факторы придают особую сложность анализу качественного исследования, особенно по сравнению с анализом количественных данных? 3. Назовите четыре общих этапа качественного анализа. 4. Какие три вида деятельности осуществляют перед началом формального анализа данных? Опишите вкратце результаты каждого из них. 5. Почему важно оценить характеристики выборки до начала изучения и анализа данных? 6. Какими правилами может воспользоваться аналитик, чтобы облегчить процесс рассмотрения данных? Вкратце опишите, почему каждое правило важно. 7. Что такое тема? Какую роль она играет в процессе анализа данных качественного исследования? 8. Опишите процесс определения темы и ее обработки. 9. Что такое метатема? Какова роль метатемы в контексте анализа качественного исследования? 10. Что должен учитывать аналитик при устной или письменной презентации качественного исследования? Вкратце опишите, как каждое соображение способствует лучшей презентации результатов. 1. Что такое подсчет ответов? 2. Что такое распределение частот? 3. Какова зависимость между подсчетом и распределением частот?	Опрос, выполнение заданий

	4. Что представляет собой доля? Как она вычисляется? 5. Что представляет собой процент? Как он вычисляется? 6. В чем заключается связь между распределением частот, долей и процентов? 7. Что лучше всего определять при малом объеме выборки: распределение частот, долей или процентов? 8. Что представляет собой распределение частот данных ранжирования? В чем его сходство, а в чем отличие от распределения частот номинальных данных? 9. Что такое дискретные данные? Чем они отличаются от непрерывных данных? 10. Что такое группировка данных и когда ее следует использовать? 11. Какими правилами следует руководствоваться при создании категорий непрерывных данных? 12. Что представляет среднее или среднее арифметическое ряда чисел? 13. Какие обстоятельства определяют меру репрезентативности среднего данным, на которых оно вычислялось? 14. Что такое дисперсия? Как она вычисляется? 15. Что такое стандартное отклонение? Как оно вычисляется? 16. Какая существует зависимость между дисперсией и стандартным отклонением? 17. Что такое медиана? Как она определяется? 18. При каких обстоятельствах медиана по сравнению со средним более предпочтительна как описательная мера для набора данных? 19. Что такое мода? 20. Что такое совокупный процент и как он вычисляется? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 9. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании	Вопросы к практическому занятию 1. Что включает отчет о маркетинговом исследовании? 2. Какова роль введения в отчет? 3. Что включает методологический раздел отчета. 4. Какие требования по объему предъявляются к разделу интерпретация результатов? Почему? 5. Требования к языку и стилю отчета. 6. Зачем в дополнение к отчету составляется устная презентация? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 10. Прикладные вопросы маркетинговых исследований	Вопросы к практическому занятию 1. Что такое концепция, чем она отличается от рекламного объявления? 2. Какие вы знаете способы тестирования концепции, в чем заключается цель каждого из них? 3. Какие этапы предшествуют тестированию концепции? 4. Какова роль заголовка при составлении концепции? 5. Что нужно учитывать при составлении заголовка и написания основного текста концепции? 6. Как предоставляется в концепции информация о цене? 7. Каким требованиям должны соответствовать визуальные средства концепции? 8. Какие типы вопросов обычно используются в тестировании концепции, каких ключевых направлений они касаются?	Опрос, выполнение заданий

	ются? 9. Каково значение квотных групп при тестировании концепции? 10. Как могут быть представлены данных в ходе тестирования концепции? 11. Опишите два типа базового анализа, которые пригодны для любого тестирования. 1. В чем отличие тестирования готового рекламного продукта от тестирования передачи рекламного замысла? 2. Какие четыре параметра учитываются при определении эффективности телевизионной рекламы? Дайте короткое описание каждому из них. 3. Какие ключевые показатели оцениваются в соответствии с данной методикой. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
--	--	--

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка домашнего творческого задания;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	Основные школы в теории маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.

Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	Синдикативные данные. Методы анализа документов. Особенности маркетинговой информации в России. Этика маркетинговых исследований.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 4. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	Проекционные методы сбора информации. Панельный метод обследования.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Измерения и разработка форм для сбора данных	Виды анкет. Структура анкеты. Пилотаж анкеты.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Домашняя творческая работа
Тема 6. Выборка	Основные понятия выборки. Этапы разработки выборочного плана. Генеральная совокупность. Основа выборки.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.
Тема 7. Сбор данных	Отбор персонала для полевых работ. Подготовка персонала для полевых работ.	Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 8. Анализ данных	Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Кодирование. Редактирование данных.	Изучение учебной литературы. Контрольная работа
Тема 9. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании	Устная презентация.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.
Тема 10. Прикладные вопросы маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования в области медиакоммуникаций. Исследование средств распространения медиа	Подготовка к интерактивным занятиям. Домашняя творческая работа

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

Примерная тематика домашнего творческого задания №

Маркетинговое исследование товарных рынков:

- рынка минеральной воды;
- рынка чая /кофе;
- рынка кондитерских изделий;
- рынка шоколада;
- рынка сыра;
- рынка мороженого;
- рынка автомобилей;
- рынка мобильных телефонов;
- рынка детской одежды;
- рынка обуви и пр.

1. Определите цель, задачи и сформулируйте рабочие гипотезы маркетингового исследования.

2. Разработайте план проведения маркетингового исследования рынка образовательных услуг г. Ярославля.

3. Проведите кабинетное исследование рынка образовательных услуг г. Ярославля.

4. Проведение полевого исследования методом «Тайный покупатель» качество образовательной услуги.

5. Разработайте стратегию продвижения новой образовательной услуги на рынок г. Ярославля.

Примерная тематика домашнего творческого задания №2

Маркетинговое исследование рынка услуг:

- рынка образовательных услуг;
- рынка гостиничных услуг;
- рынка информационных услуг;
- рынка услуг сотовой связи;
- рынка услуг недвижимости;
- рынка музыкальных и продюсерских услуг;
- рынка туристских услуг;
- рынка цветочных/свадебных услуг;
- рынка услуг здравоохранения;
- рынка услуг дополнительного образования;
- рейтинг вузов Ярославля и место Финуниверситета на рынке образовательных услуг

1. Определите цель, задачи и сформулируйте рабочие гипотезы маркетингового исследования.

2. Разработайте план проведения маркетингового исследования рынка образовательных услуг г. Ярославля.

3. Проведите кабинетное исследование рынка образовательных услуг г. Ярославля.

4. Проведение полевого исследования методом «Тайный покупатель» качество образовательной услуги.

5. Разработайте стратегию продвижения новой образовательной услуги на рынок г. Ярославля.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Проблемы коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы.

2. Современные стратегии создания и продвижения бренда на рынке Методики оценки.

3. Проблема идентификации потребителя с рекламным персонажем.

4. Современные медиаисследования в России.

5. Основные закономерности развития социальной коммуникации.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение домашнего творческого задания – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управ-

ленческие решения;

- б. выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- с. обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во

время занятий, не допускается.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

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

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче экзамена

1. Сущность и содержание аналитической функции маркетинга.
2. Понятие, значение и основные направления маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации.
3. Правила проведения и процедура маркетингового исследования.
4. Основные этапы проведения маркетингового исследования.
5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований
6. Виды и источники маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к информации: «кабинетные», «полевые», «панельные» исследования.
7. Первичные и вторичные данные исследований. Качественные и количественные данные.
8. Разработка плана сбора первичных данных. Процедура выборки.
9. Вторичная информация. Источники вторичной информации.
10. Первичная информация. Методы сбора первичной информации.
11. Измерения в маркетинговых исследованиях. Типы вопросов
12. Способы связи с аудиторией, виды опросов, порядок составления анкет.
13. Методы маркетинговых исследований. Анкетирование.
14. Типы вопросов, используемых в анкетах, их преимущества и недостатки
15. Методы маркетинговых исследований. Фокус-группа.
16. Методы маркетинговых исследований. Наблюдение.
17. Методы маркетинговых исследований. Эксперимент.
18. Преимущества и недостатки основных методов сбора первичных данных (наблюдение, эксперимент, опрос)
19. Понятие, задачи и структура комплексного исследования рынка.

20. Изучение и анализ условий рынка. Понятие экономической конъюнктуры и конъюнктурообразующих факторов.
21. Емкость и доля рынка. Оценка конкурентных позиций предприятия.
22. Понятие и значение сегментации рынка. Этапы рыночной сегментации.
23. Характеристика признаков и критериев сегментации рынка.
24. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Модель покупательского поведения.
25. Характеристика социальных и психологических факторов, определяющих поведение потребителей.
26. Характеристика факторов культурного порядка и личностных факторов, определяющих поведение потребителей.
27. Характеристика основных теорий, объясняющих поведение потребителей (теории мотивации, предельной полезности, рационального потребления). Типология потребителей.
28. Моделирование процесса покупки. Этапы процесса принятия решений о покупке. Особенности покупки товаров-новинок.
29. Требования к отчету о проведении маркетингового исследования.
30. Маркетинговые исследования при разработке и проведении рекламной кампании.
31. Исследования на этапе разработки концепции товара.
32. Исследования на этапе разработки рекламного продукта.

Примеры заданий

Задание 1.

Прочтите каждую из приведенных ниже постановок проблемы. Пользуясь критериями, определите, правильно ли поставлена проблема. Если проблема поставлена неправильно, укажите на ошибки, запишите вопросы, которые помогут вам при повторной формулировке проблемы, перепишите постановку надлежащим образом (подумайте, какие ответы вы бы хотели получить на поставленные вами вопросы).

- Отдел по работе с клиентами предложит три возможных способа позиционирования товара: чрезвычайно бережная стирка, высокая моющая способность, оптимальная стоимость. Нам необходимо провести исследование для определения лучшего направления позиционирования товара.

- Пришло время для разработки рекламной кампании на 20... год. Мы давно не проводили исследования и не знаем, как потребители, пользующиеся товаром наших конкурентов, воспринимают наш товар. Исследование поможет понять, как воспринимает сильные и слабые стороны нашего товара конкретная группа потребителей. После этого мы сможем поработать над совершенствованием слабых сторон во время проведения новой рекламной кампании.

Задание 2.

Найдите шесть статей, в которых рассматриваются вопросы демографии в России? Прочитайте их, определите части, в которых статьи совпадают и в которых отличаются друг от друга. По каким параметрам большинство статей совпадают? По каким не совпадает. Представьте план согласования существующих противоречий в статьях.

Задание 3

Ваш клиент намеревается вывести на рынок новый сорт мороженого с отличным вкусом, не содержащего жира, калорий, искусственных добавок и подсластителей.

К вам обратились с просьбой разработать несколько способов рекламирования этого товара. Основательно изучив потребителя, творческий отдел предложил три разных творческих подхода. Каждый подход воплотился в создание рекламного ролика. Хотя творческие подходы различны, замысел, лежащий в их основе, один и тот же. Рекламные ролики разработаны таким образом, чтобы заставить женщин, характеризующихся определенными отличительными особенностями, попробовать мороженое

Вам нужно знать, на каком из представленных творческих подходов следует остановить свой выбор для последующего производства. Каждый из роликов должен быть протестирован целевой аудиторией. Целевая аудитория определялась на основе демографических, психологических особенностей и конкретного отношения к торговой марке следующим образом.

Все женщины, с которыми мы хотели бы общаться, должны:

- Быть в возрасте от 25 до 34 лет;
- Жить в семье, чей годовой доход составляет более 20 тыс. на человека;
- Заботиться о своей фигуре;
- Относится к мороженому как к маленькой слабости и способу получения удовольствия;
- Не думать о цене, когда деньги нужно выложить за мороженое.

Очень важно понять точку зрения этих женщин, чтобы быть уверенными в выводах и обобщениях, сделанных на основе интервью.

Для удовлетворения потребностей заказчика поступите следующим образом. Во-первых, дайте свои комментарии к определению целевой совокупности. Можете переформулировать определение целевой совокупности для устранения неясности. Во-вторых, дайте рекомендации по подходу к составлению выборки и, если необходимо, к определению основы выборки. В-третьих, дайте свои рекомендации по определению объема выборки.

Задание 4.

Выберите четырех человек, с которыми вы сможете провести глубинное интервью. Двое должны быть постоянными покупателями диетических безалкогольных напитков, другие два – случайные респонденты или люди, не

употребляющие диетические безалкогольные напитки. Ваша цель в каждом интервью, во-первых, изучить различия в восприятии разных сортов диетических безалкогольных напитков, уделив особое внимание Diet Coke и Diet Pepsi, во-вторых, выяснить, как восприятие связано с уровнями потребления диетических безалкогольных напитков. В вашем интервью должны быть использованы различные типы вопросов.

Задание 5

Вы занимаетесь маркетинговыми исследованиями, и к вам обратился владелец частного продуктового магазина с просьбой создать положительный имидж данного магазина. Разработайте шкалу семантического дифференциала для измерения соответствующих показателей имиджа данного магазина. При выполнении данной работы вы должны проделать следующее:

- а) Провести «мозговой штурм» для выяснения набора измеряемых показателей.
- б) Найти соответствующие биполярные определения.
- в) Определить число градаций на шкале.
- г) Выбрать метод контроля над «галло эффектом».

Пример билета на экзамен

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Филиал Ярославский

Форма обучения Заочная

Семестр 5 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Сущность и содержание аналитической функции маркетинга.	15
2	Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Модель покупательского поведения.	15
3	Ваш клиент, компания Бигам хотела бы установить параметры, которыми пользуются потребители, чтобы приобрести триммер для дачи. Руководство компании считает, что для получения ответа на этот информационный запрос следует построить атрибутивную карту восприятия. Для сбора соответствующей информации вам необходимо подготовить анкету, включающую шкалу семантического дифференциала. Задание: Какие методы вы будете использовать, чтобы установить критерии оценки тестируемого продукта	30

Подготовил

Т.Б. Кольшкина

Утверждаю:
Заведующий кафедрой
«Государственное и муниципаль-
ное управление и медиакоммуни-
кации»

К.Ю. Проскурнова

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Задание 1. Почему аналитик всегда должен получить от конечных пользователей исследования подтверждение определения проблемы и информационных потребностей, мотивировавших исследование? Задание 2. Назовите наиболее распространенные типы проективных методов, применяющихся для исследования рекламы? Приведите примеры. 2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании и медиапроектов (или) иных коммуникационных продуктов Задание 1. Какие ключевые показатели оцениваются в соответствии с методиками компании ASI Marketing Research Recall Plus и Apex? Расскажите, как осуществляется и в чем заключается сбор данных для определения каждого показателя. Задание 2. Что собой представляет модифицированная шкала Ликерта, как с ней соотносятся шкала жизненного стиля и шкала семантического дифференциала? Задание 3. Каковы основные отличия между научными, потребительскими и отраслевыми журналами? Как используют журналы каждого типа в процессе принятия решений в сфере маркетинга?
ПК-2. Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов Задание 1. Спроектируйте шкалу измерений (обоснуйте выбор шкалы, число градаций, наличие или отсутствие нейтральной точки или градации) для следующих задач: а) Фирма-изготовитель детских игрушек желает знать, как дошкольники реагируют на видеоигру «Поем с нами», в которой ребенок должен петь совместно с героями мультипликационного фильма. б) Фирма-производитель молочных продуктов испытывает пять новых вкусовых добавок в йогурты и желает знать, как потребители оценят эти добавки с точки зрения степени их сладости, приятности и насыщенности вкуса. 2. Умеет создавать концепции медиапроектов Задание 1.

	Творческим сотрудникам агентства дано задание – подготовить две концепции позиционирования преимущества велосипеда-внедорожника Fuji THRILL. В одной концепции следует отразить преимущество «длительная эксплуатация и отличное функционирование», в то время как вторая концепция должна провозглашать «лучшее качество за те же деньги». Целевую аудиторию составляют опытные байкеры – весьма искушенные и прекрасно осведомленные покупатели горных велосипедов. 3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов Задание 1. Рассмотрите описанные ниже ситуации. Затем определите для каждой из них тип фокус-группы: личное участие, по телефону или «виртуальные» фокус-группы. Дайте пояснения и обоснования своим рекомендациям. • Фирма-разработчик хотела бы узнать реакцию фермеров на недавнюю рекламную кампанию тракторов и изучить реакцию на возможные темы новой кампании. • Кампания хотела бы с помощью метода фокус-группы узнать реакцию менеджеров по закупкам бакалейных товаров на новую рекламу. • Компания Revlon хотела бы узнать реакцию на некоторые разработки новых видов макияжа. Целевая аудитория состоит из женщин 25-44 лет, купивших румяна или тени за последние шестьдесят дней. Участники группы ознакомят с описанием каждого из товаров, им дадут возможность опробовать их, оценить, обсудить отношение между описанием нового товара и его реальными характеристиками.
--	---

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

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz_-_2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ

(последняя редакция).

5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».

6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).

7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).

8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.

9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/425844>

2. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/450531>

б) дополнительная литература

3. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/478126>

4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020. - 392 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

5. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

6. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе / Джафаров К.А. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 91 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/556899>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Колышкина Т.Б. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAH_R
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансового университета»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz-_1040_o-ot-11.05.2021.PDF

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 2-10

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.