

1. **Цели освоения дисциплины**.

К **основным целям** освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» следует отнести:

 – формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; изучение студентами основных концепций, подходов и ключевых проблем современных маркетинговых исследований и ситуационного анализа;

К **основным задачам** освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» следует отнести:

- приобретение знаний о маркетинговых исследованиях как одной из разновидностей системного анализа и возможности использования их в области рекламы и связей с общественностью;

- получение необходимых знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию задач в области рекламы и связей с общественностью.

1. **Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.**

 Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к числу профессиональных учебных дисциплин вариативной части базового цикла (Б1) основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «маркетинговые исследования и ситуационный анализ» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

 *В вариативной части базового цикла (Б1):*

- Основы маркетинга,

- Теория и практика массовой информации,

- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью,

- Основы интегрированных коммуникаций,

- Основы медиапланирования

1. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируется следующая компетенция и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующей компетенции:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код компетенции** | **В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать:** | **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:** |
| ОПК-6 | способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности | **знать:**основы проведения анализа рынка и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности **уметь:** использовать принципы исследования рыночной конъюнктуры и маркетингового исследования на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий**владеть:**методами и технологиями маркетинговых исследований, предназначенных для оптимизации коммуникационных кампаний с учетом основных требований информационной безопасности |

**4. Структура и содержание дисциплины.**

**Общая трудоемкость освоения** дисциплины составляет:

 для профиля «»Бренд-менеджмент в рекламе и связях с общественностью» для всех форм обучения 10 зачетных единиц - 360 часов

Более подробно структура и содержание дисциплины для всех форм обучения приведены в приложении

**Содержание разделов дисциплины.**

**Раздел 1. Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль.**

Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, В2С, В2В, исследования рынка и другие. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям. Необходимость проведения маркетинговых исследований. Проведение исследований собственными силами. Маркетинговые исследовательские компании. Общая характеристика исследовательского рынка в России. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований.

**Раздел 2. Этапы исследовательского проекта.**

Исследовательский проект, его основные параметры. Планирование исследовательского проекта. Бриф на исследование. Предложение на проведение исследования и его структура. Понятие плана маркетинга компании. Программная стратегия маркетинговых исследований. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований. Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация исследования. Процесс маркетинговых исследований. Его основные этапы. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.

**Раздел 3. Исследования привычек и предпочтений в категории.**

Форматы количественных исследований. Виды опросов. Понятие выборки. Репрезентативность выборки. Случайные и детерминированные выборки. Стратифицированная выборка. Групповая (кластерная) выборка. Основные принципы определения объема выборки. Территориальная выборка. Погрешности результатов опросов (долей). Приближенная формула зависимости случайной погрешности результатов опроса (долей) от размера выборки. Случайная и систематическая погрешность. Базовые показатели присутствия бренда на рынке категории. Построение анкеты по привычкам и предпочтениям в категории. Основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям (Usage and Attitude). Измерение показателей потребительского поведения. Измерение показателей покупательского поведения. Факторы выбора продукта и бренда на конкурентном фоне. Методы оценки приоритетных факторов выбора при покупке. Изучение источников информации для потребительского выбора. Знание марки и его измерение. Спонтанное знание марки и узнавание (знание марки с подсказкой). Знание рекламы. Изучение медиа предпочтений потребителей.Профилирование целевой аудитории.

**Раздел 4. Исследования позиционирования брендов в категории.**

Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате количественных исследований. Формы вопросов на соотнесение связи бренд-атрибут в сознании потребителя. Анализ соответствий (correspondence analysis). Алгоритмы интерпретации карт восприятия, получаемых с помощью анализа соответствия. Анализ остатков и построение карты свойственности/не свойственности атрибутов ключевым брендам. Косвенные методы оценки важности факторов выбора бренда в категории. Ранжирование важности атрибутов потребительского выбора. Комплексный подход к визуализации позиционирования ключевых брендов в категории.

**Раздел 5. Тестирование концепций. Тестирование продукта.**

Исследование восприятия концепций. Основные параметры тестирования концепций. Качественные методы как формат тестирования концепций, их достоинства и ограничения. Тестирование концепций в формате количественных исследований. Достоинства и недостатки метода. Холл-тесты и особенности их организации. Тестирование продукта. Качественные и количественные форматы продукт-тестов. Применение качественных и количественных методов тестирования в зависимости от стадии разработки и количества тестируемых версий. Необходимость ротации. Схемы тестирования – монадная, парное сравнение, последовательная монадная схема.

**Раздел 6. Ценовые исследования.**

Задачи ценовых исследований. Ценовые индикаторы и ценовые стратегии. Основные методы определения восприятия ценовых параметров потребителем. Метод воспринимаемой ценности (perceived value). Лестница цен и метод Габора - Грейнджера. Метод Ван Вестендорпа, или PSM (Price Sensitivity Meter). Понятие Конджойнт-анализа. Ценовые стратегии, опирающиеся на Конджойнт-анализ. Метод BPTO (Brand-Price Trade Off). Множественность методов оценки восприятия цены. Ограничения методов ценовых исследований.

**Раздел 7. Рекламные исследования.** Исследовательская поддержка коммуникационных кампаний. Фазы разработки коммуникационной кампании и соответствующие методы маркетинговых исследований. Качественные методы на начальной стадии разработки рекламной концепции. Фокус-группы, индивидуальные интервью, лэддеринг. Мозговой штурм с участием потребителей и экспертов. Форматы совместного вовлечения команды профессионалов и потребителей в креативную работу по разработке и уточнению идей и концепций. Скрининг концепций. Тестирование концепций. Предварительное тестирование коммуникационных материалов. Сопоставление качественного и количественного формата тестирования. Понятие о нормативных показателях. Оценка эффективности коммуникационных кампаний. Коммуникативная эффективность. Количественные пре-пост-тесты. Трекинговые исследования.

**Раздел 8. Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг.**

Удовлетворенность и лояльность потребителей. Система оценки удовлетворенности потребителей. Роль и место качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей. Мистери шопинг – анонимный покупатель. Особенности формата сбора информации. Область применения и примеры проектов с применением методики мистери шопинг.

**Раздел 9. Ситуационный анализ. Основные понятия и методы.**

Понятие и предмет ситуационного анализа. Методология SWOT-анализа. Матрица угроз. Конфронтационная матрица. Ошибки, возникающие при проведении SWOT-анализа.PEST-анализ. Факторы PEST-анализа: политические факторы, экономические факторы, социальные факторы, технологические факторы, демографические факторы, природные факторы, культурные факторы. Этапы PEST-анализа.Понятие о SPACE-анализе. Факторы внешней среды в SPACE-анализе: привлекательность отрасли и стабильность внешней среды. Факторы внутренней среды в SPACE-анализе: финансовые возможности фирмы и конкурентные преимущества.Анализ рисков как часть ситуационного анализа. Понятие о матрице рисков.Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии. Принятие решений в маркетинге. Исследовательская поддержка разработки маркетинговой стратегии предприятия. Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке. Анализ показателей деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара. Ключевые факторы успеха.

**Раздел 10. Маркетинговые исследования в Интернете.**

Развитие Интернета в России. Характеристика интернет-аудитории. Использование Интернета в маркетинговой деятельности предприятий. Технологическое обновление инструментария маркетинговых исследований в связи с развитием сети Интернет. Причины возникновения технологий «новых маркетинговых исследований» (NewMR), их основные виды. Сбор вторичной информации в Интернет-среде, его роль и особенности. Достоинства и недостатки сбора вторичной информации в Интернете. Понятие о Нетнографии – отслеживании сетевого поведения потребителей. Опросные и не опросные технологии маркетинговых исследований, их соотношение. Преимущества и недостатки пассивного сбора данных в маркетинговых исследованиях. Онлайн-опросы. Их преимущества и недостатки, сравнение с офлайн-опросами. Проблема репрезентативности Интернет-опросов. Интернет-панели. Онлайн-фокус-группы, их особенности в сравнении с традиционными качественными исследованиями. Исследовательские онлайн-сообщества. Usability-тестирование. Мониторинг социальных сетей. Основные технологии онлайн исследований: опросы по E-mail, в интернет–форумах, блогах или телеконференциях, на Web-сайтах, самозагружающиеся опросники, онлайн фокус-группы

**5. Образовательные технологии.**

Методика преподавания дисциплины и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий:

- защита и индивидуальное обсуждение выполняемых этапов контрольной работы - проекта;

- обсуждение и защита проектов по дисциплине;

- подготовка, представление и обсуждение презентаций на семинарских занятиях;

- организация и проведение текущего контроля знаний студентов в форме тестирования;

- проведение мастер-классов экспертов и специалистов по методам маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Самостоятельная работа студентов подразумевает изучение студентами теоретических основ дисциплины, а также (на основе консультаций преподавателя) разработку проекта, включающего в себя: определение и рассмотрение маркетинговых действий предприятий при разработке стратегии предприятия, создание электронной презентации и экономическое обоснование предложенных действий.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и в целом по дисциплине составляет 50% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 33% от объема аудиторных занятий.

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в соответствии с графиком текущей и итоговой аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится итоговая аттестация – экзамен.

Студент аттестовывается по результатам семинарских занятий при соблюдении следующих условий: выполнение домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому семинарскому занятию в рамках общей подготовки кроссовой работы; положительные оценки за тесты и контрольные работы; подготовку электронных презентаций и расчетов эффективности по проекту.

 **Форма промежуточной аттестации: экзамен.**

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный: результат – от 60 до 100 баллов.

До начала экзамена студент должен набрать минимум 60 баллов. По результатам баллов выставляется итоговая оценка. До 60 – не удовлетворительно. От 60 до 80 баллов – удовлетворительно. От 80 - 90 баллов – хорошо. От 90 - 100 баллов – отлично.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»: прошли тестирование, выступили с докладом, написали и защитили контрольную работу.

|  |  |
| --- | --- |
| **Шкала** **оценивания** | **Описание** |
| Отлично  | Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенными в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.  |
| Хорошо  | Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, либо если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки. |
| Удовлетворительно  | Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность. |
| Неудовлетворительно | Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенными в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |

**Фонды оценочных средств представлены в приложении 1 к рабочей программе.**

**6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.**

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код компетенции** | **В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать** |
| **ОПК -6** | способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности |

В процессе освоения образовательной программы, компетенция, в том числе её отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

**6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания**

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

|  |
| --- |
| **ОПК-6 - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности** |
| **Показатель** | **Критерии оценивания** |
| **2** | **3** | **4** | **5** |
| **знать:**сущность и основные понятия исследовательской поддержки рекламной деятельности | Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: сущности и основных понятий исследовательской поддержки рекламной деятельности  | Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: сущности и основных понятий исследовательской поддержки рекламной деятельности Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации. | Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: сущности и основных понятий исследовательской поддержки рекламной деятельности, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях. | Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: сущности и основных понятий исследовательской поддержки рекламной деятельности, свободно оперирует приобре-тенными знаниями.  |
| **уметь:**осуществлять выбор целей и задач маркетинговых исследований, необходимых для разработки коммуникационных кампаний и оценки их эффективности | Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет выбирать целей и задач маркетинговых исследований, необходимых для разработки коммуникационных кампаний и оценки их эффективности | Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: выбирать целей и задач маркетинговых исследований, необходимых для разработки коммуникационных кампаний и оценки их эффективности. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации. | Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: выбирать целей и задач маркетинговых исследований, необходимых для разработки коммуникационных кампаний и оценки их эффективности. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. | Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: выбирать целей и задач маркетинговых исследований, необходимых для разработки коммуникационных кампаний и оценки их эффективности. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| **владеть:**спецификой методов маркетинговых исследований, необходимых в рамках рекламной деятельности и связей с общественностью | Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет спецификой методов маркетинговых исследований, необходимых в рамках рекламной деятельности и связей с общественностью | Обучающийся владеет спецификой методов маркетинговых исследований, необходимых в рамках рекламной деятельности и связей с общественностью в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях. | Обучающийся частично владеет спецификой методов маркетинговых исследований, необходимых в рамках рекламной деятельности и связей с общественностью, навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. | Обучающийся в полном объеме владеет спецификой методов маркетинговых исследований, необходимых в рамках рекламной деятельности и связей с общественностью, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности. |

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

**Программу составил:**

профессор д.э.н. /Д.А. Шевченко/

Программа утверждена на заседании кафедры “ Маркетинговые коммуникации ”

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 г., протокол № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н. /Д.А. Шевченко/

Приложение 1 к

Рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«Московский политехнический университет»**

**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: 42.03.01.01. Бренд – менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Вид профессиональной деятельности: Реклама и связи с общественностью

Кафедра: Маркетинговые коммуникации

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

# Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

# 2. Описание оценочных средств:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Составитель:

Шевченко Дмитрий Анатольевич

профессор, д.э.н. зав. каф Маркетинговые коммуникации

Москва, 2017 год

Таблица 1

# ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

|  |
| --- |
| МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ |
| ФГОС ВО 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» |
| В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующиепрофессиональные компетенции: |
| КОМПЕТЕНЦИИ | Перечень компонентов | Технология формирования компетенций | Форма оценочного средства | Степени уровней освоения компетенций |
| **ИНДЕКС** | **ФОРМУЛИРОВКА** |
| **ОПК-6** | способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия | **знать:**основы проведения анализа рынка и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности **уметь:** использовать принципы исследования рыночной конъюнктуры и маркетингового исследования на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий**владеть:*** методами и технологиями маркетинговых исследований, предназначенных для оптимизации коммуникационных кампаний с учетом основных требований информационной безопасности
 | лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия | ДИ,К,К/Р, Т, | **Базовый уровень**воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля**Повышенный уровень**практическое применение полученных знаний в процессе подготовки к семинарам, к выступлению с докладом |

\*\*- Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

Приложение 2

к рабочей программе

**Перечень оценочных средств по дисциплине**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № ОС | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в ФОС |
| 1 | Деловая и/или ролевая игра(ДИ) | Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально - ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. | Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре |
| 3 | Коллоквиум(К) | Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования педагогического работника с обучающимися. | Вопросы по темам/разделам дисциплины |
| 4 | Контрольная работа(К/Р) | Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу | Комплект контрольных заданий по вариантам |
| 5. | Тест(Т) | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. | Фонд тестовых заданий |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

а) основная литература (источники):

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К. 2019. 604 с.

Шевченко Д.А., Щеглов А.В., Шейнина М.А.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебное пособие для бакалавров

М.: Научные технологии, 2018.- 257 с.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR.: учебно-справочное пособие – М.: «РГГУ», 2014.

639 с. Электронная версия <http://shevchenkoda.ru/?p=826> Эл. Электронная версия: <http://elib.mgup.ru/showBook.php?id=272>

Блок профессора Шевченко Д.А. <http://shevchenkoda.ru/>

Игрунова О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание, Ч. 1 – [Электронный ресурс]/ Директ-Медиа • 2016 год • 102 с.— Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/184122>

Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – [Электронный ресурс]/ Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2017 г. 294 с.— Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/199296>

Теория и практика оценки конкурентоспособности: учебное пособие. – [Электронный ресурс]/ Агентство "Пресса" 2013 г. 150 с.— Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/184080>

Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов – [Электронный ресурс]/ - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362>

Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров – [Электронный ресурс]/ М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541640>

в) программное обеспечение и интернет – ресурсы:

Программное обеспечение не предусмотрено.

Интернет-ресурсы:

1. www.advertology.ru

2.http://www.comcon.ru

3.http://www.ereklama.ru

4.http://www.mediaplanirovanie.ru

5.http://www.avertisingage.com

6.http://www.sovetnik.ru

7.www.adage.com

8.www.adme.ru

9.http://adsoftheworld.com/

10. http://www.pr.ru/media

11.www.adwired.net

1. **Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

 Аудитория для лекционных и семинарских занятий с учебной мебелью, библиотечный фонд, переносной мультимедийный комплекс (проектор, ноутбук, колонки).

1. **Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

Основным принципом организации самостоятельной̆ работы студентов является комплексный̆ подход, направленный̆ на формирование навыков эффективной творческой̆ деятельности студента в аудитории, на консультациях и домашней̆ подготовке.

Среди основных видов самостоятельной̆ работы студентов выделяются следующие: подготовка к лекциям, семинарским и практическим занятиям, зачетам и экзаменам, презентациям и докладам; написание рефератов, выполнение контрольной работы, решение кейсов и ситуационных задач; проведение деловых игр.

Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный̆ материал. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы. Этому в большой̆ степени будут способствовать пункты плана лекции и презентация дисциплины, предложенные преподавателем.

Подготовку к семинарскому занятию студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который̆ отражает содержание предложенной̆ темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной̆ и дополнительной литературы, рекомендованную к данной̆ теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию.

В случае предусмотренного программой практического задания, его необходимо выполнить с учетом предложенной̆ инструкции, при необходимости обращаясь за помощью к преподавателю.

**Контрольная работа** - это самостоятельное исследование студентом определенной проблемы, комплекса взаимосвязанных вопросов, касающихся конкретной финансовой ситуации. Контрольная работа не должна составляться из фрагментов статей, монографий, пособий. Выполнение контрольной работы начинается с выбора темы. Следующим этапом является работа с литературой. Необходимая литература подбирается студентом самостоятельно. После подбора литературы целесообразно сделать рабочий вариант плана работы. В нем нужно выделить основные вопросы темы и параграфы, раскрывающие их содержание. Составленный список литературы и предварительный вариант плана уточняются, согласуются на очередной консультации с руководителем. Систематизация и анализ изученной литературы по проблеме исследования позволяют студенту написать первую (теоретическую) главу. Выполнение контрольной работы предполагает проведение определенного исследования. На основе разработанного плана студент осуществляет сбор фактического материала, необходимых цифровых данных. Затем полученные результаты подвергаются анализу, статистической, математической обработке и представляются в виде текстового описания, таблиц, графиков, диаграмм. Программа исследования и анализ полученных результатов составляют содержание второй (аналитической) главы. В третьей (рекомендательной) части должны быть отражены мероприятия, рекомендации по рассматриваемым проблемам. Рабочий вариант текста контрольной работы предоставляется руководителю на проверку. На основе рабочего варианта текста руководитель вместе со студентом обсуждает возможности доработки текста, его оформление. После доработки контрольная работа сдается на кафедру для ее оценивания руководителем. Защита контрольной работы студентов проходит в сроки, установленные графиком учебного процесса. Техническое задание - бриф выполнения контрольной работы см. **Приложение**

1. **Методические рекомендации для преподавателя**

Преподавателем на этапе подготовки к семинару необходимо рекомендовать студентам углубленную самостоятельную работу с учебниками, нормативными документами, периодической̆ печатью и прочими источниками над заранее обозначенными вопросами, проблемами и задачами, чтобы в процессе семинара обеспечить их активное обсуждение, дискуссии и выступления. Цель преподавателя - при проведении семинара обеспечить возможность сделать студентами обобщающие выводы и заключения. При проведении семинара необходимо сочетать выступления студентов и преподавателя для всестороннего обсуждения проблемы и анализа дискуссионных позиций. Преподаватель обязан обсудить мнения студентов и дать свои разъяснения и консультации, что позволит студентам не только углубленно изучить теорию, но и приобрести навыки и умения использовать ее в практической работе. Методически проведение семинара представляет собой̆ комбинированную форму учебного занятия. При проведение семинаров по дисциплине предполагается заслушивание докладов и презентаций по контрольной работе, фрагментов первоисточников, тестов, выполнение заданий по выбору из предложенных ситуаций и др.

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Приложение

**Для заочной формы «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»**

**Профиль: «Бренд-менеджмент в рекламе и связях с общественностью, 2013»**

**Общая трудоемкость освоения** дисциплины для очно-заочной формы обучения составляет 10 зачетных единиц - 360 часов.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | РазделДисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
| Всего | Лекции | Сем.и лаб. работы | Сам.работа |
| 1 | Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль | 5 | 1, 2,4 | 28 | 2 | 1 | 36 | Лекция - беседаДискуссияОпрос на семинаре |
| 2 | Этапы исследовательского проекта | 5 | 3,5,6 | 28 | 2 | 1 | 28 | Проблемная лекцияСобеседованиеНаучное сообщение (доклад или реферат) |
| 3 | Исследования привычек и предпочтений в категории | 5 | 7,8,9 | 34 | 1 | 1 | 34 | Лекция - беседаДискуссияОпрос на семинаре |
| 4 | Исследования позиционирования брендов в категории | 5 | 10,11,12 | 32 | 1 | 2 | 34 | Проблемная лекцияСобеседованиеНаучное сообщение (доклад или реферат) |
| 5 | Тестирование концепций. Тестирование продукта  | 5 | 13,14,15 | 32 |  | 2 | 36 | Лекция с разбором конкретных ситуацийСобеседованиеОпрос на семинаре |
|  | Промежуточная аттестация | 5 |  |  |  |  | 12 | Экзамен |
| 6 | Ценовые исследования | 6 | 1, 2,4 | 36 | 1 | 2 | 40 | Лекция - беседаДискуссияОпрос на семинаре |
| 7 | Рекламные исследования | 6 | 3,5,6 | 34 | 1 | 2 | 30 | Проблемная лекцияСобеседованиеНаучное сообщение (доклад или реферат) |
| 8 | Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг | 6 | 7,8,9 | 32 | 1 | 2 | 34 | Лекция - беседаДискуссияОпрос на семинаре |
| 9 | Ситуационный анализ. Основные понятия и методы. | 6 | 10,11,12 | 20 | 1 | 1 | 38 | Проблемная лекцияСобеседованиеНаучное сообщение (доклад или реферат) |
| 10 | Маркетинговые исследования в Интернете | 6 | 13,14,15 | 20 | 1 | 2 | 38 | Лекция - беседаДискуссия |
|  | Промежуточная аттестация | 6 |  | 16 |  |  | 12 | Экзамен |
|  | ИТОГО |  |  | 360 | 12 | 16 | 332 |  |

**Приложение**

**Деловая и/или ролевая игра**

(ДИ) Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально - ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

**Задание для деловой игры.**

* + - 1. Компания «Х» является производителем средств ухода за бассейнами. Недавно неполадки в работе оборудования, которое перемешивает химический состав, препятствующий образование водорослей, привели к тому, что выпущена партия товара, которая не только останавливает рост водорослей, но и придает цвету воды красивый светло-голубой оттенок

**Задание.** Определите основной источник маркетинговых проблем или возможностей, проблему требующую решения, вытекающей из маркетинговой проблемы, а также проблему, требующую исследования.

* + - 1. Для увеличения набора в магистратуру, преподаватель-сотрудник Московского Политеха решил увеличить число студентов и сделал предложение 20 талантливым студентам. Только 5 предложений было принято, в то время как раньше принималось около 90% предложений. Опрос студентов, отклонивших такое предложение, показал, что основной причиной отказа были слишком «ограничительные» условия обучения.

**Задание.** Определите основной источник маркетинговых проблем или возможностей, проблему требующую решения, вытекающей из маркетинговой проблемы, а также проблему, требующую исследования.

* + - 1. Вы работаете менеджером по маркетингу в фирме среднего размера. Недавно вы обратились к трем исследовательским фирмам с предложением принять участие в тендере на получение заказа. Вы прилучили от них предложения по проведению исследований и должны выбрать одно лучшее.

**Какие критерии будете вы использовать для принятия решения?**

**Приложение**

**Коллоквиум (К)**

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования педагогического работника с обучающимися.

**В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:**

- выяснение качества и степени понимания студентами лекционного материала;

- развитие и закрепление навыков выражения студентами своих мыслей;

- расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки студентов;

· развитие навыков обобщения различных литературных источников;

· предоставление возможности студентов сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу.

**Коллоквиум проводится по темам дисциплины на семинарских занятиях.**

**Приложение**

**Задание - бриф и регламент выполнения контрольной работы (КР)**

по дисциплине: "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ"

**Студентам бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» Высшей школы управления и права Московского Политеха.**

Преподаватель дисциплины: **«**Маркетинговые исследования и ситуационный анализ"- зав. каф. «Маркетинговые коммуникации» ВШУиП, проф., д.э.н. Шевченко Дмитрий Анатольевич.

**Пожелания профессора Шевченко Д.А.**

Это ваше самостоятельное исследование!

Для начала вам надо выбрать себе торговую марку – бренд. Желательно российский бренд. Правильно, бренд компании, в которой вы работаете или собираетесь работать. Усилит ваше понимание работы организации, компании. Станет визитной карточкой.

Выдерживайте требование брифа - количество текста по страницам. Это строго будет отслеживаться. Нужны ваши самостоятельные исследования, поиск источников информации об организации, компании и ее основных направлениях маркетинговой работы. Возьмите интервью у менеджеров, специалистов организации, спросите их о маркетинговых проблемах работы с потребителями, конкурентами. Посмотрите иностранные сайты и работу компаний, организаций вашего сектора экономике.

Картинки и фото в КР не нужны, все д. б. в презентации.

**Вот план и количество страниц (регламент) КР.**

План работы.

Введение. Актуальность.

**1. Торговая марка.** Логотип, слоган, краткое описание. – ***0,5 стр.***

**2. История компании.** Основатель организации + фото, создание: в связи с чем, может, какой-то интересный факт. ***Не более*** ***0,5 стр***.

**3. Марка на Российском рынке.** Используйте здесь матрицу STEP анализа. **(**Компания - владелец марки **- *0,25 стр*.)**

**4. Характеристика торговой марки (ТМ).**

Характеристику ТМ дайте на основании комплекса маркетинг-микс, «4 Р» (для сферы услуг «5P»):

4.1. Товары, услуги (ассортимент, категории продукции). Используйте здесь матрицу BKG.

4.2. Цена (цены и ценовая политика, скидки и бонусы).

4.3. Дистрибуция (система распределения товаров или услуг, место, где и как продаются товары).

4.4. Реклама и PR (как узнают о торговой марке покупатели, реклама и PR компании).

4.5. Пять «P» характеристика персонала компании, организации.

Используйте здесь матрицу профессора Шевченко Д.А. Система интегрированных коммуникаций.

4.6. Дайте характеристику сайта компании и ее продукции.

Используйте здесь матрицу оценки сайтов профессора Шевченко Д.А. НКВДИ. См. Учебное пособие Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов вузов. М. МИПК, 2014 г. Есть в цифровом виде на сайте МПУ и Блоге профессора Шевченко Д.А. <http://shevchenko.rggu.ru/>

4.6.1. Основные направления использования коммуникаций в Интернет SMM.

4.6. 2. По возможности сделайте анализ поведения потребителей в Интернет на сайте и SMM. Используйте доступные сервисы Яндекс метрикс, Гугл аналитик и пр.

По всем четырем-пяти направлениям ***(не более*** ***4-5 стр.)***

**5. Управление организацией – брендом!** Надо отразить в виде схемы и описать систему управления. Выбрать в соответствии с характеристикой организации одну из основных используемых форм вертикального или горизонтального управления (линейно-функциональную, дивизиональную, матричную форму управления). На схеме четко укажите отдел маркетинга, рекламы, PR, которому будут адресованы ваши рекомендации ***(0,5 стр.)***

**5.Потребители.** Краткая характеристика целевой аудитории (кто покупает и почему, социально-демографический**,** психологический и поведенческий профили сегментирования). Дайте характеристику спроса на продукции.

Используйте здесь матрицу Ансоффа. ***Не менее*** ***1-2 стр.***

**6.Конкуренты.** Краткая характеристика конкурентов (название компаний, которые предлагают аналогичную продукцию). Приведите диаграмму, рисунок конкурентного окружения. Используйте здесь матрицу Портера

По отношению к потребителям (рынку) и конкурентам (3-4 конкурента) используйте матрицу SWOT анализа. ***Все не менее*** ***2 стр.***

**7. Проведите маркетинговые исследования сбора вторичной и первичной информации.** Статистика в Росстат. Информация в Интернет. Информация на сайте компании, организации. Информации в СМИ, социальных сетях. Первичные исследования. Результаты исследования д.б. на ***не менее 2—х стр.*** Методы: исследования, сбора информации см. Учебное пособие проф. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. М.: РГГУ, 2014 г.Есть в цифровом виде на сайте МПУ и Блоге профессора Шевченко Д.А. <http://shevchenko.rggu.ru/>

**8. Рекомендации**. Ваши рекомендации по совершенствованию маркетинговой детальности организации, компании. Сделайте свое предложение-рекомендации по продвижению компании, бренда в социальных медиа. ***- 1 стр.***

**9. Оценка эффективности ваших рекомендаций.** Проведите оценку эффективность ваших рекомендаций (экономическую и коммуникационную). ***На 2-х стр.*** См. статьи по методам оценки маркетинговой деятельности в блоге проф. Шевченко Д.А. <http://shevchenko.rggu.ru/>

**10. Выводы.** Проблемы, перспективы и выводы совершенствования маркетинговой и рекламной, PR организации, компании. - ***1 стр.***

**Источники литературы.** Литература, рекомендованные учебники и пособия, ссылки с указанием литературы, сайта, даты просмотра должны быть внизу страницы. Обязательно процитируйте определения нескольких основных терминов. Для этого используйте записи лекций и возьмите определения из рекомендованного вам учебно-справочного пособия. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. – М., РГГУ, 2014 г. <http://shevchenko.rggu.ru/>

В конце контрольной работы д. б. список источников и литературы. ***1-2 стр.***

Оформление списка см. настоящее РПД

**Приложение.**

**Презентация.**

Требования: объем презентации -12-15 файлов в Power Point

Презентация – это работа по визуализации результатов вашего научно-исследовательского маркетингового анализа деятельности и перспектив развития компании, организации.

В презентации необходимо отразить ключевые моменты контрольной самостоятельной работы. Фотографии и картинки только в презентации.

Каждый из вас должен выступить на семинаре со своей презентацией КР.

Готовые работы присылайте на эл. почту shevm74@mail.ru

После корректировки и объявления вам «зачтено», работа считается выполненной.

**Срок выполнения работы**.

Дедлайн - конец ноября – середина декабря (15. 12. 2017).

Оценка понижается, если вы пришлете готовую работу после 25 декабря 2027 г..

См. группу В Контакте . Удачи!

Ваш профессор Шевченко Д.А.

**+7 985 765 07 45,** **shevm74@mail.ru**

**Приложение**

**Тестирование по дисциплине:**

**"Маркетинговые исследования и ситуационный анализ"**

1. К основным факторам маркетинговой макросреды относят:
	* возможности фирм-производителей,
	* демографические данные,
	* посредники,
	* потребители
2. Восприятие как процесс отбора, организации и интерпретации субъектом поступающей информации в теории потребительского поведения относится к группе \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ факторов (выберите из нижеуказанных):
	* личностных,
	* социальных,
	* психологических,
	* культурных.
3. Недостатком вопросов открытого типа НЕ является:
	* наличие (увеличение) погрешности, вносимой интервьюером,
	* зависимость результатов от порядка предлагаемых респонденту вариантов,
	* увеличение значимости мнения респондентов, четко формулирующих свою мысль,
	* большой расход времени при анкетировании и кодировании.
4. Если фирма ограничена во времени принятия маркетингового решения, то ей целесообразнее всего использовать такие виды маркетинговых исследований, как:
	* количественный опрос и фокус группа,
	* исследование вторичной информации и экспертный опрос,
	* наблюдение и глубинное интервью,
	* исследование вторичной информации и эксперимент.
5. Параметрами измерения в матрице БКГ (Бостонская Консалтинговая Группа) является:
	* конкурентная позиция/привлекательность рынка,
	* рост/доля рынка,
	* товар/рынок,
	* рентабельность/относительная доля рынка.
6. К факторам микросреды маркетинга относятся:
	* демографические факторы
	* маркетинговые посредники
	* политические факторы
	* экономические факторы
7. Маркетинг начинается с \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ :
	* изучения рынка и запросов потребителей,
	* разработки и производства товара,
	* информационной рекламной кампании,
	* проектирования товара.
8. Для определения цены на товар-аналог делают его позиционирование по способу…
	* приверженности покупателей
	* приверженности конкурентам
	* соответствия товаропроизводителям
	* сочетанию цены и качества
9. Комплекс маркетинга («принцип 4Р») НЕ ВКЛЮЧАЕТ в себя…
	* ситуационное управление
	* продвижение товара
	* сбыт
	* товар
10. Фирма никак не может контролировать следующие факторы:
	* решения правительства
	* отношения с банком
	* объемы производства
	* поведение покупателей
11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей является…
	* макросредой
	* микросредой
	* местной общественностью
	* контактной аудиторией
12. Демографический признак чаще других применяется для сегментации потребительских рынков, так как…
	* данный принцип позволяет определить степень приверженности потребителей
	* это помогает компаниям в формировании концепции использования данного товара
	* демографические переменные легче поддаются измерению, чем другие переменные
	* потребности покупателей тесно связаны с демографическими переменными
13. Фирме следует ориентироваться на престижные цены, если….
	* выпускается стандартный товар массового спроса
	* на рынке слабая конкуренция
	* продается технически сложный товар
	* товар является обладателем уникальных характеристик, которых нет у товаров-аналогов
14. Основная задача SWOT-анализа заключается:
	* в выявлении сильных и слабых сторон фирмы
	* в оценке конкурентоспособности фирмы
	* в оценке перспектив развития фирмы
	* в оценке текущего состояния фирмы
15. Типичным направлением развития товара по матрице БКГ (Бостонская Консалтинговая Группа) считается:
	* дойная корова – трудный ребенок – звезда – собака
	* звезда – трудный ребенок – дойная корова – собака
	* трудный ребенок – звезда – дойная корова – собака
	* дойная корова - трудный ребенок – собака - звезда
16. К факторам внешней среды маркетинга относят:
	* конкурентов организации
	* организационную культуру
	* персонал организации
	* организационную структуру
17. Согласно матрице И. Ансоффа «товар/рынок» при выводе нового товара на новый рынок применяется стратегия………
	* разработки товара
	* проникновения на рынок
	* развития рынка
	* диверсификации

**Приложение**

Контрольные вопросы к итоговой аттестации зачет- экзамен в зависимости от форм обучения):

 "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ"

**Контрольные вопросы к итоговой аттестации (зачет – первый семестр или экзамен для очно-заочного и заочного формы обучения.)**

1. Дайте характеристику ситуационного анализа рынка (потребительского, промышленного, сферы услуг).

2. Приведите практический пример ситуационного анализа рынка вашей компании, объекта исследования

3. Какие основные инструменты матричного анализа используются при определение конкурентоспособности компании?

4. Приведите примеры использования инструментов матричного анализа вашей компании (объекта исследования)

5. Какие характерные черты узнаваемости, представленности компании на рынке (фирменный стиль)?

6. Приведите примеры положительных и отрицательных сторон фирменного (корпоративного) стиля вашей компании.

7. Какие подходы используются в маркетинге определение характеристике торговой марки, бренда (ТМ) на основании комплекса маркетинг-микс?

8. Дайте общую характеристику торговой марки, бренда (ТМ) на основании комплекса маркетинг-микс, «4 Р» (для сферы услуг «5P») вашей компании.

9. Что собой представляет портфельная матрица BKG?

10. Проведите анализ ассортимента вашей компании с использованием портфельной матрицы BKG?

11. Как осуществляется тестирование продукта? Дайте характеристику качественным и количественным форматам продукт-тестов.

12. Приведите примеры необходимых или используемых в вашей компании продукт- тестов.

13. Каковы задачи ценовых исследований. Ценовые индикаторы и ценовые стратегии компаний.

14. С помощью метода воспринимаемой ценности, лестнице цен и метода Габора

15. Грейнджера сформулируйте рекомендации в отношении ценовой тактики и стратегии своей компании, объекта исследования.

16. Дайте характеристику ограничений методов ценовых исследований по отношению к восприимчивости потребителей.

17. Приведите конкретные примеры ограничений методов ценовых исследований по отношению к восприимчивости потребителей вашей ТМ.

18. Дайте характеристику качественным методам на начальной стадии разработки рекламной концепции.

19. Приведите примеры из практики компании проведения качественных методов на начальной стадии разработки рекламной концепции.

20. Как производится оценка эффективности коммуникационных кампаний?

21.Приведеите конкретные примеры оценки эффективности коммуникационных кампаний оф или онлайн?

22. Дайте характеристику роли и места качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей.

23. Приведите примеры вашей компании в проведение качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей в оф или онлайн.

24. Дайте общую характеристику факторам PEST-анализа: политические факторы, экономические факторы, социальные факторы, технологические факторы, демографические факторы, природные факторы, культурные факторы.

25. На примере своей компании проведите PEST-анализ бренда компании

26. Дайте общую характеристику факторам внутренней среды в SPACE-анализе (микросреды): финансовые возможности фирмы и конкурентные преимущества.

27. На примере своей компании дайте оценку факторам внутренней среды в SPACE-анализе: финансовые возможности фирмы и конкурентные преимущества.

 28. Дайте характеристику использования Интернет исследований в маркетинговой деятельности предприятий.

29. Как используется Интернет исследования в маркетинговой деятельности вашего предприятия?

30. Дайте общую характеристику оценки сайтов компаний в соответствии с системной методики профессора Шевченко Д.А. - КВНДИ.

31. Дайте оценку сайта сильных и слабых сторон вашей компаний в соответствие с методикой профессора Шевченко Д.А. - КВНДИ.

32. В чем вы видите причины возникновения технологий «новых маркетинговых исследований» (NewMR), их основных видов?

33. Какие новые технологии «новых маркетинговых исследований» (NewMR), их основных видов используются в вашей компании?

34. Что собой представляют исследовательские онлайн-сообщества. Как осуществляется мониторинг социальных сетей?

35. Как на вашем предприятии осуществляется мониторинг социальных сетей?

36. В чем вы видите преимущества и недостатки онлайн исследований потребительского поведении вашей целевой аудитории?

37. Таргетинг и проведение исследований в онлайн среде.

38. Как используются методы таргетинга в МИ в онлайн среде вашей компании?

39. Дайте характеристику основным технологиям онлайн исследований: опросы по E-mail, в интернет – форумах, блогах или телеконференциях, на Web-сайтах, самозагружающиеся опросники, онлайн фокус-группы.

40. Дайте характеристику и оцените эффективность основным технологиям онлайн исследований, которые используются в вашей компании: опросы по E-mail, в интернет–форумах, блогах или телеконференциях, на Web-сайтах, самозагружающиеся опросники, онлайн фокус-группы.

41. Дайте характеристику интернет выборке онлайн опросов, трех ее разновидностей: стихийная или доступная выборка, отсеянная или поточная выборка, панельная или направленная выборка.

42. Какие методы построения выборки онлайн опросов использует ваша компания и почему?

43. Дайте характеристику количественным методам сбора маркетинговой информации в оф и онлайн.

44. Какие количественные методы используются вашей компании в сборе маркетинговой информации в оф и онлайн?

45. Дайте характеристику качественным методам сбора маркетинговой информации в оф и онлайн(чат-группы, форум-группы, дискуссии по E-mai, индивидуальные интервью, наблюдения, видео- и аудио конференции).

46. Какие качественные методы используются вашей компании в сборе маркетинговой информации в оф и онлайн (чат-группы, форум-группы, дискуссии по E-mai, индивидуальные интервью, наблюдения, видео- и аудио конференции)?

47. Что такое прямые, косвенные вопросы, открытые и закрытые вопросы в анкетирование, требования к работе модератора в фокус-группах, к интервьюеру, эксперту?

48. Приведите примеры использования на практике вашей компании в инструментарии исследований прямых, косвенных вопросов, открытых и закрытых вопросов в анкетирование, требованиях к работе модератора в фокус-группах, к интервьюеру, эксперту?

49. Дайте характеристику мировому и российскому опыту и тенденциям развития проведения массовых онлайн опросов.

50. Каковы разновидности современные методики и основные тенденции проведения массовых онлайн опросов используется компаниями вашей отрасли, сферы деятельности?

 **Контрольные вопросы к экзамену второго семестра очной формы обучения.**

1.Что такое правление маркетингом? Какова задача маркетинговых исследований?

2. Что такое маркетинговые исследования?

3. Кто выполняет маркетинговые исследования? Назовите основные виды маркетинговых исследований, выполняемые на вашем предприятии?

4. Какие факторы влияют на внутреннюю организацию подразделения по маркетинговым исследованиям и его положению в структуре компании?

5. Кто отвечает в исследовательском проекте за определение целей и задач исследовательского проекта?

6. Кто отвечает в исследовательском проекте за определение за разработку конкретных процедур?

7. Кто отвечает в исследовательском проекте за анализ результатов?

8. Кто отвечает в исследовательском проекте за предоставление результатов руководителям высшего звена?

9. Укажите некоторые полезные источники маркетинговой информации для ситуации на примере вашей компании.

10. Что такое маркетинговая информационная система(МИС)?

11. В чем состоит р=отличие исследований в форме проектов от исследований с использованием МИС?

12. Каковы этапы МИС анализа?

13. В чем состоит отличие МИС от системы поддержки решений?

14. Что такое система данных в системе поддержки решений?

15. Что такое система моделей?

16. Что такое система диалоговая система?

17. Что такое маркетинговая разведка?

18. Каковы возможности маркетинговой разведки в будущем?

19. Что является источником маркетинговых проблем?

20. Что валяется источником маркетинговых изменений?

21. Что является источником маркетинговых возможностей\*?

23. Что такое запрос на исследование?

24. Как сценарии возможного использования результатов исследования помогают определить проблему?

25. Какой должна быть стратегия ценообразования нового продукта?

26. Когда следует увеличивать уровень расходов на рекламу?

27. Что собой представляет план тестирования рынка с целью оценки влияния скидки на объём продаж?

28.Как оценить объем продаж и долю рынка вашей компании?

29. Как разработать прогноз объёма продаж вашей компании?

30. Как оценить отношение клиентов к вашей компании?

31. Что такое исследовательский проект?

32. Какие различные виды проектов исследования существуют? Каковы основные цели каждого из них?

33. В чем состоит главная характеристика поискового исследования?

34. Каковы типы описательных исследований?

35.Что является толчком к выполнению выборочного исследования?

36. В чем различие лабораторного и полевого исследования?

37. Что означает протестировать рынок?

38. Как можно выполнить тестирование рынка электронными средствами?

39. Каковы основные виды тестирования продукции в Интернет?

40. Какое различие существует между первичной и вторичной информацией?

41. Каковы преимущества и недостатки вторичной информации?

42. Как провести онлайновое исследование рынка?

43. Какие способы получения информации в Интернет?

44.Какие типы первичных данных интересует маркетолога?

45. Каковы преимущества и недостатки получения информации с помощью опроса?

46. Каковы преимущества и недостатки получения информации с помощью наблюдения?

47. Что такое закрытая и стандартизированная анкета?

48. В чем состоит тест на словесные ассоциации?

49. В чем состоит отличие по почте, телефонного опроса, личного собеседования(контроль выборки, контроль информации, управленческий контроль)?

50. Что такое исследовательская гипотеза и когда она применяется?

51. Что такое вопрос со свободным ответом?

52. Что такое стратифицированная выборка?

53. В чем разница между случайной и стратифицированной выборкой?

54. Что такое групповая выборка?

55. Какие параметры оценки просмотров сайта применяются в Интернет?

56. Что такое CPC СTR CPA CPV

**Контрольные вопросы к экзамену второго семестра заочной формы обучения 2020 г.**

1. Какова цель и задачи проведения маркетингового исследования?

2. Дайте характеристику рынку маркетинговых исследований.

3. Что представляет собой рынок исследований в России, каков его объем?

4. Каковы цели и задачи маркетингового исследования потребительского рынка В2С и делового рынка В2В?

5. Каковы цели и задачи маркетингового исследования?

6. Что означают термины:

· “исследование рынка”;

· “прогнозные предсказания рыночной ситуации или состояния объекта”;

· “исследование сбыта”;

· “исследование потребительских свойств товаров” ;

· “исследование рекламы”;

· “экономический анализ.

7. Каковы основные методы проведения маркетинговых исследований?

8. Назовите методы сбора первичной информации.

9. Дайте определения понятий:

· наблюдение;

· “имитация исследования”;

· опрос.

10. Какова оценка перспектив развития спроса на товар на конкретном рынке?

11. Каковы перспективы изменения емкости рынка?

12. Что представляют собой наблюдения за состоянием конъюнктуры?

13. Охарактеризуйте источники информации.

14. Дайте характеристику участникам, разновидностям и методам маркетинговых исследований.

15. Дайте определения следующих параметров, понятий и методов:

· исследование торговых зон;

· обследование;

· исследование общественного мнения;

· исследование операций маркетинга;

· переменная;

· профайлинг;

· разведка рынка;

· факторный анализ;

· эксперимент;

· метод экстраполяция;

· кабинетное исследование;

· исследование кейсов;

· поисковое исследование;

· “омнибусное” исследование;

· модели проникновения;

· опробывание товара;

· метод опроса;

· пилотное исследование;

· метод семантической дифференциации;

· метод слепого тестирования;

· исследование телефонного интервью

· метод целей и задач;

· исследование ценообразования;

· экспериментальная группа;

· метод мозговой атаки;

· пробное использование товара;

· методы прогнозирования;

· исследование анализа движения глаз (eye movement analysis);

· шкала Ликерта;

- неслучайные, или детерминированные, выборки;

- случайные выборки;

- нерепрезентативная выборка;

· поверхностная выборка;

· квотные выборки;

· “снежный ком”;

· типовая выборка;

· простая случайная выборка;

- систематическая (пошаговая) выборка;

· кластерная, стратифицированная выборка;

- особенности построения онлайн-выборок.

16. Назовите основное различие между кластерной (клумбовой) и стратифицированной выборкой?

17. Как проводят индивидуальные формализованные и неформализованные интервью?

18. Почему интервью более популярно, чем другие виды опросов?

19. В чем главный недостаток качественных методов?

20. В чем особенность структурированного интервью?

21. Назовите области применения глубинных интервью.

22. Какое количество участников фокус-группы является оптимальным?

23. Каковы требования к помещению для проведения фокус-групп?

24. Рекрутинг участников фокус-групп: определение и особенности.

25. В чем суть метода “вечеринка”?

26. Дайте характеристику методике визуального восприятия “коллаж”.

27. В чем вы видите профессиональные качества модератора фокус-группы?

28. Каким набором качеств должен обладать модератор фокус-групп?

29. В чем особенность маркетинговых исследований в интернете?

30. Назовите причины применения онлайн-методов в социологических и маркетинговых исследованиях.

31. Что означает стихийная, или доступная, выборка?

32. Дайте определение термину “отсеянная выборка”?

33. Что такое направленная выборка?

34. Каковы возможности репрезентации социальных групп и сетевых аудиторий?

35. В чем особенность типологии вопросов в онлайн-исследованиях?

36. Дайте анализ наиболее распространенным типам вопросов в он-лайн-анкетах.

37. Какова особенность:

· вопросов с единственным вариантом ответа;

· оценки множества разных объектов по единой ранговой (порядковой) шкале.

38. Охарактеризуйте табличные вопросы для оценки объекта по нескольким критериям с одинаковыми градациями признака.

39. В чем заключается особенность:

· сравнения противоположных качеств изучаемого предмета по степени их выраженности;

· выявления наиболее и наименее значимых свойства оцениваемых предметов;

· вопросов с множественными вариантами ответа;

· выбора нескольких ответов из множества вариантов;

· табличного вопроса для установления множественного соответствия между списком объектов и атрибутов;

· выбора нескольких ответов из множества вариантов с прокруткой;

· открытых вопросов;

· получения непосредственных ответов (первых мыслей);

· матрицы с текстовыми полями;

· вопросов с выпадающим меню?

40. В чем вы видите особенности инструментария качественных онлайн исследований?

41. Проведите классификацию качественных онлайн-методов.

42. Как организовать фокусированные групповые онлайн-дискуссии?

43. Приведите примеры открытых вопросов, используемых в онлайн дискуссиях.

44. В чем вы видите эффективность качественных онлайн исследований?

45. Что означает ситуационный анализ в маркетинге?

46. Каковы правила проведения SWOT-анализа?

47. Приведите пример неудовлетворительного SWOT-анализа.

48. Каковы обязательные параметры SWOT-анализа?

49. Охарактеризуйте элементы внешней среды (возможности и угрозы).

50. Что включает в себя STEP-анализ?

51. Дайте определение факторам, действующим в макросреде компании.

52. Из чего состоит внешняя маркетинговая среда предприятия?

53. Что относится:

· к контактным аудиториям;

· контролируемым факторам внутренней микросреды предприятия;

· управляемым факторам со стороны маркетинга?

54. Виды ситуационного анализа рынка.

55. Дайте характеристику:

· портфельному анализу Дженерал электрик;

· анализу Ансоффа;

· анализу БКГ;

· анализу Портера (анализу конкурентных сил);

· анализу RFM (recency, frequency, monetary value);

· анализу безубыточности;

· анализу бизнес-портфеля;

· контрибуционному анализу;

· анализу списка потенциальных клиентов;

· анализам доли рынка,

· анализу имиджа;

· анализу качества продукции;

· кластерному анализу,

· анализу конкурентов;

· анализу Мак-Кинси 7S (McKinsey analysis);

- оценке внутренней среды;

· анализам медиа (media analysis), процесса кодировки интерпретации;

· мотивационному анализу;

· анализу рекламы;

· анализу сбыта;

· анализу “сетки развития товара и рынка”;

· анализу соотношения “маркетинговые издержки — сбыт”;

· анализу спроса;

· анализу товарного рынка);

· анализу товаров (product analysis);

· анализу товаров-конкурентов (competitive product analysis);

· анализу чувствительности рынка;

· экспертному индивидуальному анализу;

· анализу восприятия потребителями рекламы и PR-набору концепций;

· анализу жизненного цикла товара;

· анализу уровня рекламного шума, клаттера;

· анализу персонала.

56. Каковы принципы проведения ситуационного анализа внешней среды?

57. Каковы методы сбора информации о внешней среде?

58. Каковы методы получения информации о макро- и микросреде?

59. Дайте определение маркетинговой разведке (субъектах, объектах, источниках информации).