

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.12 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С.

Санкт-Петербург  
2023

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

Формирование знаний и навыков проведения маркетинговых исследований, а также формирование комплексного восприятия процесса исследования рынка.

*Задачи дисциплины:*

- закрепление теоретических знаний в сфере маркетинговых исследований;- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной исследовательской цели.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен определять инструменты для проведения маркетингового исследования	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-2.2 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	
	ПК-2.3 Способен определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.	
ПК-3 Способен планировать проведение маркетингового исследования и участвовать в его проведении	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	
	ПК-3.3 Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	
ПК-4 Способен разрабатывать технические задания для проведения маркетингового исследования	ПК-4.1 Знает технологию разработки технического задания для проведения маркетингового исследования.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-4.2 Умеет составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования.	
	ПК-4.3 Способен разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования с учетом целей маркетингового исследования.	

<b>Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)</b>	<b>Примечание</b>
ПК-5 Способен составлять отчет и разрабатывать рекомендации по результатам маркетингового исследования	ПК-5.1 Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-5.2 Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	
	ПК-5.3 Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	
ПК-6 Способен проводить анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	ПК-6.1 Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-6.2 Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	
	ПК-6.3 Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	

<b>Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.	Знает: - ключевые цели и задачи маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; - основные виды маркетинговых исследований; - базовые правила проведения маркетинговых исследований.
ПК-2.2. Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	Умеет: - применять инструментальный маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; - проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR.
ПК-2.3. Способен определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.	Владеет: - навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; - навыками определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; - технологией проведения маркетингового исследования.
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	Знает: - место и значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и рекламных мероприятий; - формы налаживания обратных связей с целевой аудиторией; - способы определения эффективности коммуникаций фирмы.

<b>Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
ПК-3.2. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	Умеет: - использовать различные источники маркетинговой информации в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; - проводить исследования для выявления и уточнения целевой аудитории и определения эффективности коммуникаций.
ПК-3.3. Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	Владеет: - навыками сбора, анализа и обобщения данных в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности.
ПК-4.1. Знает технологию разработки технического задания для проведения маркетингового исследования.	Знает: - основные этапы разработки маркетинговых исследований.
ПК-4.2. Умеет составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования.	Умеет: - использовать собранные данные для планирования, подготовки и проведения маркетинговых исследований.
ПК-4.3. Способен разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования с учетом целей маркетингового исследования.	Владеет: - навыками проведения маркетинговых исследований в форме опросов, наблюдения, фокусирования.
ПК-5.1. Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	Знает: - основные правила, принципы и виды документации при проведении маркетинговых исследований.
ПК-5.2. Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	Умеет: - разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов; - определять цель, объекты и методы исследования; - проводить различные виды маркетинговых исследований.
ПК-5.3. Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Владеет: - навыками разработки отчета по проеденному маркетинговому исследованию.
ПК-6.1. Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	Знает: - основные методы анализа рынка, внешней и внутренней маркетинговой среды.
ПК-6.2. Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	Умеет: - проводить анализ конъюнктуру рынка товаров и услуг - применять прогнозные рыночные модели.
ПК-6.3. Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	Владеет: - навыками постановки целей и задач маркетинговых исследований.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-3.1 ПК-4.1 ПК-5.1 ПК-6.1	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-4.2 ПК-5.2 ПК-6.2	ПК-2.3 ПК-3.3 ПК-4.3 ПК-5.3 ПК-6.3
1	Цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Маркетинговая информация.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Виды маркетинговых исследований.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Анализ данных маркетинговых исследований.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Структура аналитического отчета и его оформление.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
6	Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях.	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p><b>Тема 1:</b> Цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Объекты исследований. Виды исследований. Рынок маркетинговых исследований в России. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Ключевые теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 2:</b> Маркетинговая информация. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Последовательность осуществления процедур маркетинговых исследований <b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 3:</b> Виды маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Количественные и качественные. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Модели и стандарты профессиональных маркетинговых исследований. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 4:</b> Анализ данных маркетинговых исследований.</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Обработка и оформление результатов маркетинговых исследований. <b>Лабораторная работа:</b> -
<b>Тема 5:</b> Структура аналитического отчета и его оформление. Значение аналитического отчета (справки, обзора) и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета и ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Маркетинговые исследования потребителей. <b>Лабораторная работа:</b> -
<b>Тема 6:</b> Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях. Понятие и значение ситуативного анализа. PEST-анализ. SWOT-анализ. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little. Анализ сегментации. Позиционный анализ. Конкурентная карта рынка. Исследование эффективности рекламы. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Модели и стандарты профессионального ситуационного анализа за рубежом и в России. <b>Лабораторная работа:</b> -
<b>Курсовая работа:</b> примерный перечень тем курсовой работы представлен в п.9.

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	90	90
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	54	54
Самостоятельная работа студента (СР)	123	123
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	105	105
Контроль самостоятельной работы (КСР)	12	12
Контактная работа (КоР)	102	102
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	252/7	252/7

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований.	7	6	8	0	16	8
2	Маркетинговая информация.	7	6	10	0	16	10
3	Виды маркетинговых исследований.	7	6	8	0	16	8
4	Анализ данных маркетинговых исследований.	7	6	8	0	18	8
5	Структура аналитического отчета и его оформление.	7	6	10	0	18	10
6	Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях.	7	6	10	0	21	10
Итого:			36	54	0	105	54
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			36	54	0	123	72

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	16	16
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	216	216
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	198	198
Контроль самостоятельной работы (КСР)	11	11
Контактная работа (КоР)	27	27
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	252/7	252/7

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований.	8	2	0	0	32	8	
2	Маркетинговая информация.	8	0	2	0	32	10	
3	Виды маркетинговых исследований.	8	2	2	0	34	8	
4	Анализ данных маркетинговых исследований.	8	0	2	0	34	8	
5	Структура аналитического отчета и его оформление.	8	2	2	0	34	10	
6	Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях.	8	0	2	0	32	10	
Итого:			6	10	0	198	54	
Курсовая работа:			-	-	-	18	18	
Итого (с учётом курсовой работы):			6	10	0	216	72	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	154	154
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	136	136
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	62	62
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	252/7	252/7

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований.	8	4	6	0	22	8
2	Маркетинговая информация.	8	2	6	0	22	10
3	Виды маркетинговых исследований.	8	4	6	0	24	8
4	Анализ данных маркетинговых исследований.	8	2	6	0	24	8
5	Структура аналитического отчета и его оформление.	8	4	6	0	22	10
6	Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях.	8	2	6	0	22	10
Итого:			18	36	0	136	54
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			18	36	0	154	72

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 244 с. - ISBN 978-5-9916-8566-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-490013>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 219 с. - ISBN 978-5-9916-8568-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-491221>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Карасев А. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 315 с. - ISBN 978-5-534-05189-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-489480>

*Дополнительная литература:*

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 570 с. - ISBN 978-5-9916-3225-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-488325>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 3-е изд., пер. и доп. Учебник для бакалавров / Коротков А. В. - Московский гуманитарный университет (г. Москва); Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 595 с. - ISBN 978-5-9916-2878-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-508855>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Божук С. Г. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-490827>



---

## **6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.neicon.ru](http://arhiv.neicon.ru). - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
11. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа – практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсового проекта, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	

Уровень сформированности компетенций	Не сформированы	Пороговый	Высокий	Повышенный
--------------------------------------	-----------------	-----------	---------	------------

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/ зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

## 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

### Задания творческого уровня №1

1. На основе любого готового отчета о маркетинговом исследовании, размещенного в Интернете, обозначьте предмет и объект исследования, а также его задачи.
2. Выберите любую компанию и определите, в каких направлениях ей следует проводить маркетинговое исследование, а также на основе выделенных в теоретической части факторов определите, кто (сама компания или специализированная компания) должен проводить данное маркетинговое исследование.
3. На основе задания 2 определите этапы возможного маркетингового исследования.
4. На основе задания 3 определите, насколько цель маркетингового исследования отвечает критериям *SMART* и какой она носит характер: разведочный, описательный или казуальный.
5. Зайдите на любой сайт, связанный с маркетингом, и определите, какая информация на нем размещена.

### Задания творческого уровня №2

Выберите любую компанию и определите, в каких направлениях ей следует проводить маркетинговое исследование, а также на основе выделенных в теоретической части факторов определите, кто (сама компания или специализированная компания) должен проводить данное маркетинговое исследование.

### Доклад, сообщение/Реферат №1

1. В чем заключается взаимосвязь маркетинговых исследований и ситуационного анализа?
2. Поясните принципы проведения 5Ж)7'-анализа.
3. Подробно опишите технологию проведения *SWOT*-анализа.
4. Какие факторы рассматриваются в PEST-анализе?
5. Раскройте методику проведения PEST-анализа.

6. В чем заключается сущность 5Л4С?-анализа?

7. По какой схеме проводится *SPACE-аналит*?

8. Поясните стратегии и определенные оперативные действия, рекомендуемые для предприятия на основе *SPA C?*-анализа.

9. Что такое риски? Как применяется матрица рисков для их анализа?

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

Круглый стол на тему: "Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях"

### **Доклад, сообщение/Реферат №2**

1. Источники ошибок маркетингового исследования. Ошибки: модели выборки, обмана, наблюдения.
2. Бюджет МИ. Методы и виды графиков проекта МИ.
3. Предложение о проведении маркетингового исследования
4. Основные элементы предложения о проведении МИ
5. Характеристика и сравнение первичной и вторичной информации
6. Преимущества и недостатки использования вторичной информации
7. Методика сбора и оценки вторичной информации
8. Критерии оценки вторичной информации
9. Вторичная информация: точность, своевременность, соответствие цели, надежность
10. Классификация источников внутренней и внешней вторичной информации.
11. Синдицированные источники вторичной информации
12. Сравнительная характеристика качественного и количественного МИ
13. Понятие, принципы, причины, подходы и методы проведения качественных исследований.

### **Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1**

1. Ситуационный анализ в маркетинге: понимание и сущность.
2. SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.
3. Элементы внешней среды: возможности и угрозы
4. STEP – анализ.
5. Виды ситуационного анализа рынка.
6. Анализ жизненного цикла товара
7. Анализ уровня рекламного шума, клаттера.
8. Конкурентный анализ.
9. Принципы проведения ситуационного анализа внешней среды.
10. Маркетинговая разведка.
11. Чек-лист для оценки потенциала организации, предприятия: SWOT – анализ.

#### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

- 1 Цели и задачи маркетинговых исследований на примере «...»
- 2 Роль маркетингового исследования в бизнесе на примере «...»
- 3 Планирование и организация проведения маркетингового исследования на примере «...»
- 4 Выбор методов проведения маркетинговых исследований на примере «...»
- 5 Маркетинговые исследования: полевые и кабинетные, правила проведения на примере «...»

- 6 Информационная система маркетинга на примере «...»
- 7 Кабинетные исследования как метод сбора информации на примере «...»
- 8 Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании на примере «...»
- 9 Панельные исследования на примере «...»
- 10.Проективные методы исследований на примере «...»
- 11.Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации на примере «...»
- 12.Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации на примере «...»
- 13.Методы экспертных оценок в маркетинге на примере "...»
- 14.Фокус-группы в маркетинговом исследовании на примере «...»
- 15.Опрос как метод количественного исследования в маркетинге на примере «...»
- 16.Особенности проведения Интернет–исследований на примере «...»
- 17.Использование метода шкалирования в маркетинговых исследованиях на примере «...»
- 18.Маркетинговые исследования потребительского рынка на примере "...»
- 19.Сегментация потребительского рынка на примере «...»
- 20.Конъюнктурный анализ рынка на примере «...»
- 21.Стратегический анализ рынка на примере «...»
- 22.Разработка прогнозного сценария развития рынка на примере «...»
- 23.Методы оценки емкости рынка на примере «...»
- 24.Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности на примере «...»
- 25.Исследование конкурентной среды полевыми методами на примере «...»
- 26.Использование метода мистери–шоппинга в маркетинге на примере «...»

### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

#### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос № 1)**

- 1 Понятие маркетингового исследования.
- 2 Задачи и этапы маркетинговых исследований.
- 3 Классификация видов маркетинговых исследований.
- 4 Виды маркетинговых исследований по целям и задачам.
- 5 Виды маркетинговых исследований по виду используемой информации.
- 6 Виды маркетинговых исследований по времени проведения.
- 7 Виды маркетинговых исследований по месту проведения.
- 8 Специальные виды маркетинговых исследований.
- 9 Алгоритм проведения маркетинговых исследований.
- 10 Методы сбора качественных данных.
- 11 Методы сбора количественных данных.
- 12 Шкалы измерений в маркетинговых исследованиях.
- 13 Методы сбора первичных и вторичных данных.
- 14 Экономико-математические методы исследований.
- 15 Наблюдение как форма получения информации в маркетинге.
- 16 Панельные маркетинговые исследования.
- 17 Фокус-группа как метод маркетинговых исследований.
- 18 Эксперименты как способы сбора информации.
- 19 Интервью как метод маркетинговых исследований.
- 20 Опрос как метод маркетинговых исследований.
- 21 Типы вопросов в анкетировании.
- 22 Понятие и правила разработки и составления анкет.
- 23 Регрессионный анализ как инструмент прогнозирования в

маркетинговых исследованиях.

- 24 Поиск оптимальной цены для оптимизации прибыли.
- 25 Маркетинговое исследование эластичности спроса на рынке по доходу.
- 26 Формирование внутренней политики предприятия на основе показателей эластичности.
- 27 Оценка показателя степени проникновения на рынок.
- 28 Анализ колеблемости и цикличности рынка.
- 29 Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
- 30 Деятельность различных агентств-поставщиков информации в России.
- 31 Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
- 32 Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
- 33 Использование вторичных данных в проекте исследования.
- 34 Синдицированные источники вторичной информации.
- 35 Панельные исследования.
- 36 Бенчмаркинг как способ получения информации.
- 37 Планирование дескриптивных исследований.
- 38 Планирование причинно- следственных исследований.

### Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 2)

1. Выберите предприятие, сделайте его краткое описание.
2. Проведите SWOT - анализ и предложите стратегии и мероприятия по каждому направлению.

### Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 3)

1. Выберите товар
2. Распределите по этапам жизненного цикла товара «внедрение», «рост», «зрелость», «спад»

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Знает: - ключевые цели и задачи маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; - основные виды маркетинговых исследований; - базовые правила проведения маркетинговых исследований. Знает: - место и значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и рекламных мероприятий; - формы налаживания обратных связей с целевой аудиторией; - способы определения эффективности коммуникаций фирмы. Знает: - основные этапы разработки маркетинговых исследований. Знает: - основные правила, принципы и виды документации при проведении маркетинговых исследований. Знает: - основные методы анализа рынка, внешней и внутренней маркетинговой среды.	40

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Умеет: - применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; - проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR. Владеет: - навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; - навыками определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; - технологией проведения маркетингового исследования. Умеет: - использовать различные источники маркетинговой информации в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; - проводить исследования для выявления и уточнения целевой аудитории и определения эффективности коммуникаций. Владеет: - навыками сбора, анализа и обобщения данных в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности. Умеет: - использовать собранные данные для планирования, подготовки и проведения маркетинговых исследований. Владеет: - навыками проведения маркетинговых исследований в форме опросов, наблюдения, фокусирования. Умеет: - разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов; - определять цель, объекты и методы исследования; - проводить различные виды маркетинговых исследований. Владеет: - навыками разработки отчета по проеденному маркетинговому исследованию. Умеет: - проводить анализ конъюнктуру рынка товаров и услуг - применять прогнозные рыночные модели. Владеет: - навыками постановки целей и задач маркетинговых исследований.	30

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Умеет: - применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; - проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR. Владеет: - навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; - навыками определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; - технологией проведения маркетингового исследования. Умеет: - использовать различные источники маркетинговой информации в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; - проводить исследования для выявления и уточнения целевой аудитории и определения эффективности коммуникаций. Владеет: - навыками сбора, анализа и обобщения данных в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности. Умеет: - использовать собранные данные для планирования, подготовки и проведения маркетинговых исследований. Владеет: - навыками проведения маркетинговых исследований в форме опросов, наблюдения, фокусирования. Умеет: - разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов; - определять цель, объекты и методы исследования; - проводить различные виды маркетинговых исследований. Владеет: - навыками разработки отчета по проеденному маркетинговому исследованию. Умеет: - проводить анализ конъюнктуру рынка товаров и услуг - применять прогнозные рыночные модели. Владеет: - навыками постановки целей и задач маркетинговых исследований.	30