

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.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
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.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<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>

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 2023/2024 учебного года

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p>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.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Обработка и оформление результатов маркетинговых исследований.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><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.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Маркетинговые исследования потребителей.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><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.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Модели и стандарты профессионального ситуационного анализа за рубежом и в России.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Курсовая работа:</b>            примерный перечень тем курсовой работы представлен в п.9.</p>

#### *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), 2023 г. - 315 с. - ISBN 978-5-534-05189-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-511401>

*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 / С. Г. Божук. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2023 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-510093>



## **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: [arh.nicon.ru](http://arh.nicon.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 F	51-60 Fx	61-67 E	68-73 D	74-83 C	84-90 B	91-100 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. STER – 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

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	<p>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.</p> <p>Владеет: - навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; - навыками определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; - технологией проведения маркетингового исследования.</p> <p>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.</p> <p>Владеет: - навыками сбора, анализа и обобщения данных в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности.</p> <p>Умеет: - использовать собранные данные для планирования, подготовки и проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Владеет: - навыками проведения маркетинговых исследований в форме опросов, наблюдения, фокусирования.</p> <p>Умеет: - разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов; - определять цель, объекты и методы исследования; - проводить различные виды маркетинговых исследований.</p> <p>Владеет: - навыками разработки отчета по проеденному маркетинговому исследованию.</p> <p>Умеет: - проводить анализ конъюнктуру рынка товаров и услуг - применять прогнозные рыночные модели.</p> <p>Владеет: - навыками постановки целей и задач маркетинговых исследований.</p>	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 2023/2024 учебного года

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 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. 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 проведенному маркетинговому исследованию. Умеет: - проводить анализ конъюнктуру рынка товаров и услуг - применять прогнозные рыночные модели. Владеет: - навыками постановки целей и задач маркетинговых исследований.	30