

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.02 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Тэор Т.Р.

## 1. Цели и задачи дисциплины:

### *Цель освоения дисциплины:*

Предоставление студентам исчерпывающих знаний по основам теории и методологии проведения маркетинговых исследований, а также обучение их методам разработки и обоснования управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и анализа ситуаций.

### *Задачи дисциплины:*

Освоение основных понятий в области маркетинговых исследований;

Приобретение знаний об основных аспектах развития маркетинговых исследований на современном этапе развития рыночной экономики, целях, задачах, этапах и операции маркетинговых исследований, методах сбора маркетинговой информации, ее анализа и оценки;

Развитие навыков, необходимых для проведения исследований рынка, потребителей, товаров;

Формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации;

Формирование навыков, необходимых для разработки программа и организации маркетинговых исследованиях, написания отчетов об их результатах;

Приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки внутренней и внешней среды маркетинга на основе результатов маркетинговых исследований.

## 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
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения. УК-2.2 Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ. УК-2.3 Владеет методиками разработки цели и задач проекта; мето-дами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.	Наименование категории (группы) компетенций: «Разработка и реализация проектов»
ПК-3 Способность применять основные технологии и методы маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций	ПК-3.1 Знает гражданское законодательство РФ, организацию систе-мы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и рознич-ных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менедж-мента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособ-ности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулиру-ющие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной без-опасности. ПК-3.2 Использует основные маркетинговые инструменты при плани-ровании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-3.3 Принимает участие в реализации функции по покупке и про-даже рекламных площадей и времени, осуществляет медиа-планирование в системе массовых коммуникаций.	
	ПК-3.4 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевы-ми группами.	
	ПК-3.5 Принимает участие в производстве, размещении и продвиже-нии рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологи-ями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	
ПК-5 Способен принимать уча-стие в планировании, под-готовке и проведении мар-кетинговых исследований, комплексных коммуника-ционных кампаний и от-дельных специальных ме-роприятий в системе мас-совых коммуникаций, включая подготовку про-ектной документации	ПК-5.1 Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, маркетинговые технологии, основные способы сбора, обра-ботки, анализа и наглядного представления информации, принципы построения и оценки обратной связи с потребителя-ми продукции СМИ, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие професси-ональную деятельность, а также правила охраны труда, про-изводственной санитарии и пожарной безопасности.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»
	ПК-5.2 Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для поиска информации с использованием совре-менных методов обработки и редактирования материала, в том числе применяет методы и технологии анализа большого информационного объема.	
	ПК-5.3 Осуществляет поиск статистической и аналитической инфор-мации, включая информацию по тематике сайта, узнаваемости продвигаемой продукции, анализирует на основе полученных данных эффективность продвижения СМИ и ситуацию на рынке массовых коммуникаций.	
	ПК-5.4 Готовит проектную документацию на проведение коммуника-ционных кампаний в системе массовых коммуникаций, в том числе разрабатывает систему показателей эффективности ме-роприятий по продвижению продукции СМИ.	
	ПК-5.5 Контролирует выполнение договоров, принимает результаты проведения маркетинговых исследований и коммуникацион-ных кампаний, необходимых для анализа ситуации на рынке массовых коммуникаций.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.	Знает методы маркетинговых исследований, используемые при принятии управленческих решений, теоретические и методические основы ситуационного анализа в маркетинге; правовые нормы, используемые при проведении маркетинговых исследований в процессе сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.	Умеет проводить маркетинговый анализ, определять и интерпретировать связи между переменными; формировать программу маркетингового исследования, включая формирование основных разделов плана, планирование выборки, определение концепции и разработку рабочих документов, формирование бюджета
УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; мето-дами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.	Способен применять методики ситуационного анализа при разработке целей и задач, продолжительности и стоимости проекта, его ресурсном обеспечении
ПК-3.1. Знает гражданское законодательство РФ, организацию систе-мы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и рознич-ных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менедж-мента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позицио-нирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособ-ности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирую-щие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной без-опасности.	Знает законодательные требования, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности при проведении маркетинговых исследований, кодексы профессионального по-ведения и этики.
ПК-3.2. Использует основные маркетинговые инструменты при плани-ровании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	Умеет применять рекламу, методы обслуживание покупателя, политику цен, методы изучение потребностей и спроса, способы установления связи с потребителями и общественностью при планировании производства и сбыта продукции, с привлечением современных технических средств и технологий обработки маркетинговой информации и коммуникаций
ПК-3.3. Принимает участие в реализации функции по покупке и про-даже рекламных площадей и времени, осуществляет медиа-планирование в системе массовых коммуникаций.	Владеет навыками определения способов доставки рекламного сообщения, оптимизации его размещения по охватным, временным, стоимостным и прочим характеристикам
ПК-3.4. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевы-ми группами.	Способен проводить мониторинг обратной связи с разными группами потребителей маркетинговой информации
ПК-3.5. Принимает участие в производстве, размещении и продвиже-нии рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологи-ями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	Владеет методами и технологиями ситуационного анализа и маркетингового контроля, конкретизации маркетинговых стратегий в детальные планы и про-граммы в разрезе каждого из четырех элементов комплекса маркетинга.
ПК-5.1. Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, маркетинговые технологии, основные способы сбора, обра-ботки, анализа и наглядного представления информации, принципы построения и оценки обратной связи с потребителя-ми продукции СМИ, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие професси-ональную деятельность, а также правила охраны труда, про-изводственной санитарии и пожарной безопасности.	Знает законодательные требования законодательство в сфере рекламы и PR, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной без-опасности при проведении маркетинговых исследований, кодексы профессионального поведения и этики.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5.2. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для поиска информации с использованием современных методов обработки и редактирования материала, в том числе применяет методы и технологии анализа большого информационного объема.	Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии поиска и обработки маркетинговой информации, компьютерные программы обработки данных, в ходе проверки анкет и другой маркетинговой информации, ее редактирования и очистки, расшифровки, кодирования, предварительной обработки
ПК-5.3. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, включая информацию по тематике сайта, узнаваемости продвигаемой продукции, анализирует на основе полученных данных эффективность продвижения СМИ и ситуацию на рынке массовых коммуникаций.	Владеет навыками поиска и обработки первичной и вторичной информации при проведении ситуационного анализа, в том числе на рынке массовых коммуникаций
ПК-5.4. Готовит проектную документацию на проведение коммуникационных кампаний в системе массовых коммуникаций, в том числе разрабатывает систему показателей эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ.	Владеет методами определения эффективности маркетинговых мероприятий, включая проведение коммуникационных кампаний по продвижению продукции и услуг.
ПК-5.5. Контролирует выполнение договоров, принимает результаты проведения маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний, необходимых для анализа ситуации на рынке массовых коммуникаций.	Способен участвовать в проведении маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний; проводить ситуационный анализ рынка в рекламе и связях с общественностью

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

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1 ПК-5.1 УК-2.1	ПК-3.2 ПК-5.2 УК-2.2	ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 ПК-5.3 ПК-5.4 ПК-5.5 УК-2.3
1	Введение в маркетинговые исследования	УК-2 ПК-3 ПК-5	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Процесс маркетинговых исследований	УК-2 ПК-3 ПК-5	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Методы маркетинговых исследований	УК-2 ПК-3 ПК-5	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Обработка информации и подготовка отчета	УК-2 ПК-3 ПК-5	Тестирование №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
5	Изучение потребителей	УК-2 ПК-3 ПК-5	Тестирование №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1 ПК-5.1 УК-2.1	ПК-3.2 ПК-5.2 УК-2.2	ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 ПК-5.3 ПК-5.4 ПК-5.5 УК-2.3
6	Ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью	УК-2 ПК-3 ПК-5	Тестирование №2 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №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: Введение в маркетинговые исследования</b>  Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты изучения. Определение проблемы и разработка подхода. Способы организации маркетинговых исследований. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Роль связей с общественностью в маркетинговой политике. Специализация услуг. Социальный и политический маркетинг. Ведущие агентства в области связей с общественностью в России и за рубежом. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>  Ключевые теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	
<p><b>Тема 2: Процесс маркетинговых исследований</b>  Характеристика и содержание основных этапов. Постановка задач: идентификация проблемы, выявление объекта и предмета исследования, определение целей, формирование рабочей гипотезы, выбор метода исследования. Планирование программы исследования: формирование плана, планирование выборки, определение концепции и разработка рабочих документов, формирование бюджета. Реализация исследования: под-готовка персонала, сбор информации и контроль работы персонала. Обработка и анализ информации: редактирование и кодирование данных, анализ информации, подготовка отчета. Определение возможных источников ошибок. Первичная и вторичная информация. Информационное обеспечение связей с общественностью.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>  Последовательность осуществления процедур маркетинговых исследований</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	
<p><b>Тема 3: Методы маркетинговых исследований</b>  Качественные и количественные методы, границы их применения. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Наблюдение: включенное и не включенное, прямое и косвенное, открытое и скрытое, структурированное и неструктурированное, регулярность проведения наблюдения. Типы экспериментов: лабораторные, естественные, формирующие. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Подбор и подготовка интервьюеров. Методы опроса: по телефону, личный, почтовый, электронный. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы. Общая характеристика метода экспертных оценок. Содержание отдельных этапов. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>  Модели и стандарты профессиональных маркетинговых исследований.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	
<p><b>Тема 4: Обработка информации и подготовка отчета</b>  Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Вариация и ковариация. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластерного анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>  Обработка и оформление результатов маркетинговых исследований.</p>	

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>	
<b>Лабораторная работа: -</b>	
<b>Тема 5: Изучение потребителей</b> Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе. Работа с клиентом. Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Процесс принятия решения. Модели оценки информации потребителем. Поведенческая реакция потребителя. Уровни реакции и их измерение. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности – неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений. Влияние личности на поведение потребителя. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческих реакций потребителя	
<b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Маркетинговые исследования потребителей.	
<b>Лабораторная работа: -</b>	
<b>Тема 6: Ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью</b> Теоретические и методические основы ситуационного анализа в маркетинге. Сущность, значение и применение ситуационного анализа. Принципы и технологии ситуационного анализа и маркетингового контроля. Способы конкретизации маркетинговых стратегий в детальные планы и программы в разрезе каждого из четырех элементов комплекса маркетинга. Проработка процесса выдвижения новых идей и целей, выработки и оценки способов их достижения, соответствующих стратегических направлений развития и принятия решений руководства по их реализации. Виды ситуационного анализа. SWOT- анализ, PEST-анализ. Анализ кон-курентных сил М. Портера	
<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 5
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	31	31
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* 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	Введение в маркетинговые исследования	5	2	4	0	6	4
2	Процесс маркетинговых исследований	5	4	8	0	5	8
3	Методы маркетинговых исследований	5	4	6	0	5	6
4	Обработка информации и подготовка отчета	5	2	6	0	5	6
5	Изучение потребителей	5	2	4	0	5	4
6	Ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью	5	4	8	0	5	8
Итого:			18	36	0	31	36
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			18	36	0	49	54

\* 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 6
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	101	101
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в маркетинговые исследования	6	2	0	0	16	4
2	Процесс маркетинговых исследований	6	0	2	0	17	8
3	Методы маркетинговых исследований	6	0	0	0	17	6
4	Обработка информации и подготовка отчета	6	0	2	0	17	6
5	Изучение потребителей	6	2	0	0	17	4
6	Ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью	6	0	2	0	17	8
Итого:			4	6	0	101	36
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			4	6	0	119	54

\* 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 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	77	77
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	59	59
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	40	40
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* 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	Введение в маркетинговые исследования	6	2	2	0	9	4
2	Процесс маркетинговых исследований	6	4	4	0	10	8



№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
3	Методы маркетинговых исследований	6	4	4	0	10	6
4	Обработка информации и подготовка отчета	6	2	2	0	10	6
5	Изучение потребителей	6	2	2	0	10	4
6	Ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью	6	4	4	0	10	8
Итого:			18	18	0	59	36
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			18	18	0	77	54

\* 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:*

1. 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>

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>

*Дополнительная литература:*

1. 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>

2. 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>

#### 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 СПбГУиЭ : 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: [arch.neicon.ru](http://arch.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. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwg.ru>. - Текст: электронный
12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
16. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.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 устройствами), 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**

### **Тестирование №1**

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы? а) кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) не относится к исследованиям; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой: а) базу данных; б) информационный поток; в) маркетинговую информационную систему; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является: а) создание плана маркетинга; б) предоставление информации для принятия управленческих решений; в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

4. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы: а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации; б) принятие решений по управлению предприятием; в) принятие решений по управлению маркетингом; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы: а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации; б) методические приёмы работы с информацией; в) офисное оборудование; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

6. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для: а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта; б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов; в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

7. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой: а) источник внешней маркетинговой информации; б) систему сбора и обработки внешней текущей информации; в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

8. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов, является: а) источником первичной информации; б) источником вторичной информации; в) сводкой результатов маркетингового исследования; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть: а) внешней; б) внутренней; в) первичной; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

10. Система анализа маркетинговой информации включает в себя: а) базы данных; б) систему маркетинговой информации; в) банк методов и модулей; г) все ответы верны; д) правильного

ответа нет.

11. В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию: а) внешнюю; б) исходящую; в) текущую; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

12. По степени охвата объекта информация может быть: а) локальная; б) общая; в) вспомогательная; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

13. По видам используемых измерителей информация может быть: а) качественной; б) цифровой; в) электронной; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

14. Банк моделей необходим для: а) выполнения статистических расчетов; б) поддержки принятия управленческих решений; в) упрощения коммуникаций; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

15. Изучение внутренней среды фирмы предполагает: а) исследование законодательных ограничений её деятельности; б) исследование её производственно-сбытовой деятельности; в) исследование возможностей фирмы на рынке; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

16. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются: а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований; б) источники первичной и вторичной информации; в) банк методов и моделей; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

17. Для определения функции одной переменной от одной или нескольких независимых переменных используется: а) регрессионный анализ; б) вариационный анализ; в) факторный анализ; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

18. Прогноз спроса с помощью индикаторов строится: а) как продолжение временного ряда показателя спроса; б) на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных; в) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

19. Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется: а) регрессионный анализ; б) вариационный анализ; в) факторный анализ; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

20. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу? а) выборочное наблюдение; б) сплошное наблюдение; в) телефонный опрос; г) проведение экспериментальной продажи товара; д) анализ отчетов предыдущих исследований.

## Тестирование №2

1. Традиционный анализ документов представляет собой: а) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения; б) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий; в) анализ отношения автора к описываемым событиям; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

2. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется: а) традиционным анализом; б) контент-анализом; в) информативно-целевым анализом; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

3. Основным недостатком традиционного анализа является: а) учёт противоречий в материале; б) субъективность; в) неисчерпывающие раскрытие содержания документов; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

4. Порядок проведения классического анализа документов включает в себя: а) выявление структуры текста и его информативности; б) выявление категорий, с помощью которых описывается содержание исследуемой проблемы; в) внешний и внутренний анализ; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

5. Под информативностью первого рода понимается: а) совокупность сведений, изложенных в документе; б) совокупность намерений автора донести определённый смысл; в) основное содержание текста; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

6. Требования к документу при проведении контент-анализа: а) возможность определить чёткие критерии для регистрации характеристик; б) возможность представить исчерпывающее

содержание текста; в) достаточная частота появления выделенного элемента содержания; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

7. Основным достоинством контент-анализа является: а) возможность выделить основные идеи содержания; б) возможность сделать статистически достоверные выводы о заданных параметрах текста; в) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

8. Количественными характеристиками текста являются: а) место появления документа; б) количество авторов документа; в) количество строк в документе; г) время появления документа; д) все ответы верны.

9. Модальность документа означает: а) оценку отношения автора к передаваемому содержанию; б) степень убеждённости и допущения автором передаваемого содержания; в) уровень достижений целей коммуникации; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

10. Косвенная форма представления события означает: а) о событии рассказывает некоторое лицо; б) о событии рассказывает его участник; в) о событии приводят только факты; г) верны ответы а) и б); д) правильного ответа нет.

11. Скрытая форма отношения автора к передаваемому содержанию диагностируется с помощью: а) абсолютных оценок, изложенных автором в категоричной форме; б) определённой лексики; в) оценки события с позиции морали общества; г) верны ответы б) и в); д) правильного ответа нет.

12. Категория контент-анализа – это: а) наиболее общее ключевое понятие, позволяющее соотнести изложенные события с целью анализа; б) совокупность некоторых сведений об объекте исследования; в) основное коммуникативное намерение автора; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

13. Требование исчерываемости категорий контент-анализа означает, что должны быть: а) найдены наиболее общие определения для группировки фактов, изложенных в тексте; б) охвачены все стороны исследуемой проблемы; в) проанализированы все элементы содержания документа; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

14. Требование надёжности используемых категорий контент-анализа означает, что должны быть: а) отражены все элементы содержания текста; б) определены чёткие правила отнесения элементов содержания к некоторым категориям; в) выявлены причины появления сообщения; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

15. Информативно-целевой анализ позволяет решить следующие задачи исследования: а) определить программу коммуникаций, которая заложена в тексте; б) измерить общий объём внимания к проблеме; в) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

16. Коэффициент избыточной информативности означает: а) во сколько раз превышено количество символов, необходимое для передачи сообщения; б) сколько раз в содержании текста повторяются одни и те же символы; в) количество коммуникативных целей автора; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

17. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать? а) наблюдение; б) опрос; в) эксперимент; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

18. Исследование зависимости между объёмом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью: а) наблюдения; б) эксперимента; в) опроса; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

19. Пилотажное исследование проводится с целью: а) сбора информации для целей исследования; б) проверки правильности составления орудия исследования; в) снижение затрат на проведение исследования; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

20. Проведение тестирования товара предполагает: а) эксперимент в лабораторных условиях; б) эксперимент в полевых условиях; в) наблюдение в лабораторных условиях; г) наблюдение в полевых условиях; д) правильного ответа нет.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №1**

1. Этические проблемы маркетинговых исследований
2. Маркетинговые исследования в России
3. Основные направления маркетинговых исследований
4. Современная концепция маркетинговой информационной системы
5. Подготовка специалистов для проведения маркетингового исследования.
6. Планирование маркетинговых исследований в работе фирмы.
7. Роль исследований тенденций социально-экономических процессов в повышении конкурентоспособности фирмы.
8. Маркетинг как совокупность исследований спроса, покупательского поведения, действий конкурентов.
9. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.
10. Определение потребности организации в маркетинговых исследованиях.
11. Основные объекты исследования в маркетинге.
12. Классификация маркетинговых исследований.
13. Оценка объемов и сложности маркетингового исследования. Ресурсы маркетингового исследования.
14. Роль информации и информационных технологий в концепции маркетинга.
15. Маркетинговая информационная система (МИС) организации (фирмы): понятие, назначение, состав, требования к организации и функционированию, направления совершенствования.
16. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования.

### **Доклад, сообщение/Реферат №1**

Математические методы анализа данных

1. Семейство стандартов IDEF
2. Программа компьютерной обработки данных САНИ
3. Программа компьютерной обработки данных SPSS

### **Задания творческого уровня №1**

Задание 1. Идентифицируйте проблемы исследований с учетом следующих проблем принятия решений:

- а. Какую стратегию ценообразования следует выбрать для нового товара?
- б. Следует ли увеличить расходы на печатную рекламу или на рекламу в Интернете?
- в. Следует ли активизировать мероприятия по стимулированию сбыта, проводимые в магазинах, для уже существующих товаров?
- г. Следует ли организовать дополнительное обучение специалистов, непосредственно занимающихся предоставлением услуг клиентам?
- д. Следует ли изменить систему оплаты труда торгового персонала?

Задание 2. С учетом следующих исследовательских проблем идентифицируйте соответствующие проблемы принятия решений, для которых эти исследования могут предоставить полезную информацию:

- а. Формирование пробного рынка для оценки влияния новой системы дисконтирования на объем продаж
- б. Оценка запасов складов розничной торговли
- в. Оценка объема продаж и рыночной доли продовольственных магазинов, расположенных в черте города
- г. Разработка прогноза объема продаж нового товара
- д. Оценка осведомленности о достоинствах нового мобильного телефона

#### е. Оценка отношения населения к новым тематическим ресторанам

Задание 3. В каждой из следующих ситуаций идентифицируйте (1) основной источник маркетинговых проблем и маркетинговых возможностей; (2) проблему принятия решений, возникающую из маркетинговых проблем и или возможностей; (3) возможную проблему исследования.

а. *Cool Cool Supply* производит химикаты для плавательных бассейнов. Недавно сбой в работе оборудования по производству химикатов позволил получить новое вещество, которое не только препятствует росту водорослей, но и придает воде замечательный голубой цвет (не порождая никаких побочных эффектов).

б. Руководитель факультета подготовки к получению степени MBA в местном колледже недавно сделал предложения о приеме 20 перспективным студентам. Лишь четверть этих предложений была принята, хотя в прошлом этот показатель составлял в среднем 90%. Исследование отказавшихся от предложения, выполненное этим руководителем, показало, что основная причина отказа состояла в том, что, по мнению студентов, требования к ним в процессе подготовки к экзаменам были очень "жесткими".

в. *Chocoholic Candy Company* добилась значительного успеха на небольшом региональном рынке. Менеджеры объясняют этот результат уникальностью используемой системы сбыта, которая обеспечивает поставку свежей продукции во все магазины два раза в неделю. Руководство компании дало поручение службе сбыта расширить географию продаж конфет на тех рынках, где это можно сделать без изменения прежней частоты завоза продукции.

Задание 3. Фирма по производству множительной техники выпускает новую настольную модель копировального устройства. Руководитель отдела маркетинговых коммуникаций этой фирмы должен сделать выбор между двумя программами рекламирования нового товара. В результате он решил отдать предпочтение программе А, так как, по его мнению, она может обеспечить больший сбыт, чем программа Б. На следующий день он собирается встретиться с директором по маркетингу и планированию, чтобы определить исследовательский проект, который должен будет помочь окончательному выбору программы рекламирования нового товара. Какой план исследований вы рекомендовали бы в данном случае? Обоснуйте свой выбор.

Задание 4. *Pen-Lite Company* производит перьевые и шариковые ручки, фломастеры и механические карандаши. Обычно ее продукция реализуется через сеть крупных и мелких магазинов, в аптеках и универсаме. Недавно компания в целях диверсификации своего бизнеса освоила производство карманных зажигалок. Сбыт этих товаров был ограничен аптеками и универсами, поскольку руководство компании считало, что именно эти торговые точки посещаются ее клиентами со средними и низкими доходами. Используя свой опыт, разработайте план исследований, способных проверить обоснованность такого предположения. Объясните свою точку зрения.

Задание 5. Назовите некоторые основные вторичные источники информации для следующих ситуаций:

а. Руководитель отдела маркетинговых исследований крупной компании по производству прохладительных напитков подготовил всесторонний обзор состояния дел в отрасли.

б. Мистер Бейкер имеет несколько оригинальных идей относительно создания готовых смесей для приготовления печенья и собирается предложить их кондитерской промышленности. Однако ему необходима информация для оценки потенциала этих предложений.

в. Миссис Смит, руководящая гольф-клубом, хочет наладить обучение некоторым приемам этой игры в режиме онлайн. Для этого ей требуется информация о популярности гольфа в ее городе и количестве проживающих в нем пользователей Интернета.

г. Мистер Уобит слышал о высокой рентабельности мехового бизнеса. Его всегда привлекали



перспективы работы в этой отрасли, и он решает провести исследование с целью выяснения правильности имеющейся у него информации.

д. Мисс Блэк узнает о том, что участие в кондоминиумах вновь стало выгодной формой инвестиций. Поэтому она решает собрать информацию о состоянии рынка недвижимости.

## **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1** **Вариант 1**

### **Рукопашная схватка с Palm**

Менеджер по маркетингу электронного ежедневника “Организуй свою жизнь!” (ОСЖ), являющегося потенциальным конкурентом электронного ежедневника Palm Pilot компании Palm Computing, оценивает предложения по проведению исследования. Исследование необходимо выполнить для выяснения тех характеристик ОСЖ нового поколения, которые будут привлекательными для пользователей (например, возможностей записи и воспроизведения аудио-видео информации), а также для лучшего понимания особенностей покупательского сегмента студентов университетов (например, ценовой чувствительности, специфических потребностей студентов разных факультетов и т.д.). Менеджеру необходимо сделать выбор из трех предложений, каждое из которых представлено разными членами группы, занимающейся этими устройствами.

Авторы первого предложения выступают за проведение поискового исследования. Они утверждают, что недостаточность знаний о товарной категории электронных ежедневников общеизвестна, поэтому нет никакой необходимости проводить широкомасштабное исследование. По их мнению, необходимо пригласить студентов в какое-то из помещений в студенческом городке и попросить продемонстрировать содержимое имеющихся у них сумок и рюкзаков. Помимо обычных учебников и тетрадей такой метод наблюдения позволит исследователям увидеть и те электронные приборы, которые носят с собой студенты (например, микрокалькуляторы, CD-плееры, магнитофоны и т.п.), а также узнать, какие средства записи адресов и дат они используют (электронные ежедневники или обычные записные книжки с календарем).

Авторы второго предложения считают, что, поскольку имеется множество вторичных данных о Palm Pilot и других конкурирующих устройствах, проведение поискового исследования окажется напрасной тратой времени. Если группа, работающая над ОСЖ, хочет узнать, что требуется студентам, то ей надо просто спросить их об этом. Поэтому авторы второго предложения разработали список возможных характеристик ОСЖ. Они предполагают задавать респондентам вопросы о важности для них каждой из характеристик. Например, характеристика может оцениваться с помощью десятибалльной шкалы, у которой “1” будет означать “не имеет значения”, а “10” — “имеет большое значение; я буду использовать ее несколько раз в день”. Этот список оцениваемых характеристик будет включать в себя наличие календаря, перечня запланированных дел, калькулятора, электронных игр, устройства цифрового хранения изображений, устройства для отправки e-mail и т.д. Стоимость устройства могла бы оцениваться аналогичным образом, например, с помощью следующего вопроса: “Сколько вы согласились бы заплатить за такой электронный ежедневник — менее \$100, от \$101 до \$199, от \$200 до \$299 и т.д.?” Сторонники этого предложения считают, что характеристики, имеющие наибольшее значение, будут иметь самые высокие показатели среднего при использовании подобных шкал оценок и что разработчикам ОСЖ следовало бы сконцентрировать свои усилия на предложении разумного сочетания этих важнейших свойств электронных ежедневников.

Авторы третьего предложения выступают за проведение эксперимента. Их идея заключается в создании некоего “условного” магазина, в котором определенные характеристики ОСЖ, в том числе и его цена, сопоставлялись бы с характеристиками Palm других конкурентов, а студентов первой группы просили бы объяснить, какие электронные ежедневники они стали бы покупать, какова вероятность выбора ими ОСЖ и т.п. Затем студентам другой группы “предлагали” бы ОСЖ с другими характеристиками и по другой цене, а параметры “предлагаемых” электронных

ежедневников конкурентов сохранялись бы без изменения. Этим студентам также просили бы сделать свой покупательский выбор. После завершения подобных вариаций характеристик ОСЖ исследователи бы знали, какие характеристики являются наиболее важными для студентов, и какие устройства, с учетом полученной информации, следовало бы продвигать на рынок.

#### Вопросы

1. Каковы особенности каждого из предложенных исследовательских проектов? Какую информацию, недоступную другим проектам, может обеспечить каждый из них?
2. Представьте, что вам поручено публично защищать один из трех предложенных исследовательских проектов. На какие его достоинства вы обратили бы внимание ваших слушателей? Какие его недостатки вы согласились бы признать? Какие действия можно будет предпринять на основе информации, к получению которой вы стремитесь?

### Вариант 2

#### *Suchomel Chemical*

Химическая компания *Suchomel Chemical* управляется ее основателем, Джеффом Сухомелом и его женой Кэрол (*Jeff & Carol Suchomel*). Сам Джефф является президентом компании, а Кэрол руководит отделом химического анализа. Компания, находящаяся в Саванне, штат Джорджия, выпускает различные товары бытовой химии, в том числе мастики, лаки, смеси для наклеивания керамической плитки, аэрозоли для мытья стекол и других поверхностей, дезодоранты и инсектициды. Компания реализует свою продукцию в различных регионах страны. Она имеет наиболее сильные позиции на севере Флориды и на юге Джорджии.

В последние годы компания не только удерживала, но и постоянно увеличивала свою рыночную долю по нескольким ключевым видам продукции, несмотря на растущую конкуренцию со стороны общенациональных марок. *Suchomel Chemical* смогла добиться этого во многом благодаря улучшению своей продукции, которое достигалось не за счет использования неизвестных ранее технологий или выпуска принципиально новых товаров, а за счет постепенных изменений. Джефф и Кэрол всегда считали, что компания должна делать то, что она умеет делать, а не пытаться угодить сразу всем потребителям, и поэтому должна избирательно распределять свои ресурсы с учетом региональных особенностей ее рынков. Сейчас компания рассматривает в качестве возможного нововведения разрабатываемый ароматизатор для средства против кровососущих насекомых в аэрозольной упаковке. Новый репеллент активно проверялся в лабораторных и в полевых условиях. Результаты тестов говорили о том, что он отпугивает насекомых, в частности москитов, не хуже, а может быть, и лучше, чем две ведущие общенациональные марки. Компания особенно интересуется тем, на что следует обращать основное внимание при выводе на рынок новой марки.

#### *Рынок репеллентов*

На рынке репеллентов в последние годы наблюдались противоречивые тенденции. Хотя на нем происходил общий рост объемов продаж, во многом он достигнут за счет реализации жидких репеллентов в бутылках. Объемы продаж репеллентов в аэрозольных баллончиках за тот же период времени несколько снизились. *Suchomel Chemical* не только не пострадала от этого сокращения рынка, но в течение последних трех лет ей даже удавалось постоянно увеличивать продажу репеллентов. Поэтому компания рассчитывает, что новый ароматизатор для репеллента поможет ей еще больше увеличить свою рыночную долю.

Прошлый опыт работы компании на потребительском рынке говорит о том, что название нового товара оказывает большое влияние на его будущий успех на рынке. Причина тому — сложные взаимосвязи между характеристиками покупателей и пользователей репеллентов. Большинство покупок репеллентов осуществляются замужними женщинами, но на решение о повторных покупках оказывают влияние их мужья, которые преимущественно и ведут борьбу с кровососущими насекомыми. Поэтому название товара должно нравиться как его покупателю, так и пользователю. Однако в момент покупки эти двое редко оказываются вместе. Проблема осложняется еще и тем, что, как показывает опыт, товар, название которого устраивает и

покупателя, и пользователя, не покупается повторно, если его название плохо соответствует распространяемому им запаху. Поэтому задача поиска названия для подобного товара оказывается очень непростой.

### *Варианты проведения исследования*

Компания использовала свои обычные процедуры поиска названия для новой продукции. Прежде всего, она попросила назвать товар тех специалистов, которые занимались его разработкой. Помимо этого, были проведены обсуждения в группах потенциальных потребителей, во время которых использовался метод “мозгового штурма”. Во время таких обсуждений их участников просили называть любые слова, которые можно было бы использовать в качестве названия для репеллента. Затем несколько руководителей компании, главным образом из числа имевших отношение к разработке товара, отбирали из полученного списка всего несколько названий с учетом своих личных предпочтений и возможных дополнительных значений рассматриваемых слов. Далее варианты-«кандидаты» проходили экспертизу в юридическом отделе на предмет законности их использования. После этого “выжившие” варианты еще раз обсуждались руководителями компании и представлялись в виде итогового списка приблизительно из 20 названий. Затем члены группы, разрабатывавшие новый товар, намечали план исследования, призванного помочь в определении окончательного названия новинки.

Члены этой группы рассматривали два способа проведения исследования. Оба они предусматривали проведение персональных интервью в торговых зонах. В частности, планировалось провести несколько опросов в отобранных случайным образом торговых зонах четырех городов — Атланты, Саванны, Талахасси и Орlando. В каждом из опросов участвовало по 100 респондентов. Целевая аудитория респондентов состояла из замужних женщин в возрасте от 21 до 54 лет, покупавших товары данной категории в течение года. Случайным образом выбранных среди посетительниц торговой зоны женщин, которые внешне соответствовали возрастным критериям, спрашивали о том, пользовались ли они аэрозольными репеллентами в течение последнего года, и в случае положительного ответа просили назвать возраст. Далее тех, кто удовлетворял заданным критериям отбора, просили выполнить один из вариантов задания по определению названия репеллента.

Первый вариант заключался в рассмотрении респондентками 20 возможных названий. Эта процедура выглядела следующим образом. Сначала респонденток просили распределить 20 названий по двум группам с учетом их пригодности для такого товара как репеллент. При этом в группу 1 должны были войти наиболее удачные, а в группу 2 — наименее удачные названия. Затем необходимо было выбрать четыре лучших названия из группы 1 и четыре самых неудачных из группы 2. Далее респонденткам предлагали выбрать наилучшее название из первой четверки и наихудшее — из второй. Наконец, у всех респонденток выясняли, по каким критериям они выбрали наилучшее и наихудшее название.

Использование второго варианта осуществлялось в несколько этапов. Сначала всех респонденток просили ранжировать 20 предложенных названий с помощью 7-балльной шкалы семантического дифференциала, крайние значения которой определялись следующими оценками: “Абсолютно не подходит в качестве названия репеллента” и “Отлично подходит в качестве названия репеллента”. После завершения этого задания респонденток просили нанести немного репеллента на тыльную часть ладони и повторить предыдущее задание с той лишь разницей, что теперь им надо было оценить название репеллента с учетом его запаха. Затем их просили обозначить свою заинтересованность в покупке этого товара, причем при этой оценке крайние значения шкалы определялись как “Никогда не куплю” и “Обязательно куплю”. Наконец, каждую респондентку спрашивали, почему она выбрала то или иное название в качестве наиболее подходящего для данного репеллента вообще и с учетом его аромата в частности.

## **Вопросы**

1. Оцените каждый из двух вариантов сбора данных. Какой бы вы рекомендовали использовать и почему?
2. Как бы вы стали использовать данные, полученные с помощью каждого из методов исследования, для определения того, каким должно быть название марки?
3. Считаете ли вы, что опросы в торговой зоне являются правильным способом сбора данных для решения данной задачи? Если нет, то какой альтернативный метод вы могли бы порекомендовать.

## **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2**

### **Общие указания**

Цели деловой игры:

- анализ рынка
- анализ конкурентов,
- анализ возможностей предприятия
- возможный объём инвестирования

Результат работы:

- рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии

Ограничения:

- вид товара
- объем оборотных средств

Дополнительные сведения

1. Конъюнктура рынка на текущий момент (публикации в специальных изданиях).
2. Размер арендной платы
3. Тарифы на энергоносители
4. Минимальная заработная плата
5. Ставки налогов
6. Средняя величина транспортных расходов

### **Методические указания**

При проведении деловой игры могут быть использованы микропоказатели, характеризующие конъюнктура рынка по данной товарной группе. К ним относятся показатели производства и реализации продукции, динамика цен

Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия в условиях деловой игры включает изучение конкурентов, выбор формы своей деятельности и своих потребителей. Для проведения деловой игры предлагается кабинетный метод маркетинговых исследований

Он позволяет оценить доступность рынка, объем реализации продукции или товарооборота выбрать транспортные следствия, оценить объем затрат

### **Порядок проведения игры**

Преподаватель всем студентам определяет цель игры и ее результаты. Работа выполняется группой студентов. Каждая группа выбирает свои товар и товарную группу.

Предлагаются следующие виды товаров и товарных групп: продовольственные товары, промышленные товары, услуги

В первой группе предлагаются кофе, сахар, алкогольные и безалкогольные напитки кондитерские изделия другие виды продовольствия. Отдельно можно провести анализ по табачным изделиям  
Во второй группе автомобили, запасные части для автомобилей, оптовая техника компьютеры, ксероксы строительные материалы для ремонта квартир.

В третьей группе оказание услуг по ремонту автомобилей ремонту жилья и офисов создание информационных сетей.

Исходя из сложившихся на текущий момент цен, преподаватель для выбранной студентами товарной группы или товара определяет величину оборотных средств.

Затраты на создание предприятия, его регистрацию не входят в эту величину. В зависимости от товарной группы величина оборотных средств, необходимых для осуществления производства

---

или торговли, колеблется от 20 млн. руб. до \$ 100000.

При выполнении деловой игры студенты используют знания по другим экономическим дисциплинам.

Отчет по деловой игре должен содержать:

- перечень основных конкурентов (фирмы в оптовой и розничной торговле);
- описание потребителей с делением их на сегменты
- обоснование выбора данного товара для производства или торговли;
- обоснование вида предприятия: частное самостоятельное предприятие (товарищество, общество), дилерская или дистрибьюторская сеть, торговое представительство;
- укрупненный расчет затрат на осуществление производства или торговую деятельность,
- объем реализации или продаж в 1-ый месяц деятельности и до 6 месяцев.
- отчет завершается предлагаемой ценовой, сбытовой, коммуникационной и товарной политикой по товару или товарной группе.

Студенты защищают свой вариант перед преподавателем или группой.

## 9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

1. Разработка методики и проведение маркетингового исследования поведения индивидуальных потребителей при выборе товара длительного пользования
2. Разработка методики и проведение маркетингового исследования поведения индивидуальных потребителей при выборе товара повседневного спроса
3. Разработка методики и проведение маркетингового исследования поведения индивидуальных потребителей при выборе товара импульсивной покупки
4. Разработка методики и проведение маркетингового исследования поведения индивидуальных потребителей в виртуальном пространстве
5. Разработка методики и проведение маркетингового исследования поведения корпоративных потребителей при закупке сырьевых товаров
6. Разработка методики и проведение маркетингового исследования поведения корпоративных потребителей при закупке оборудования
7. Разработка методики и проведение маркетингового исследования поведения конкурентов
8. Разработка методики и проведение маркетингового исследования поведения конкурентов в виртуальном пространстве
9. Разработка методики и проведение маркетингового исследования территориальных органов власти
10. Разработка методики и проведение маркетингового исследования рынка товара повседневного спроса

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

### Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 1

1. Объект, предмет, понятие маркетингового исследования
2. Маркетинговая среда предприятия.
3. Маркетинговая информационная система. Определение, цели, задачи.
4. Составляющие МИС.
5. Источники маркетинговой информации (внешние, внутренние)
6. Свойства маркетинговой информации
7. Виды маркетинговых исследований

8. Процедура проведения маркетингового исследования
9. Цели маркетинговых исследований
10. Формирование гипотезы исследования
11. Определение задач маркетингового исследования
12. Этика в маркетинговых исследованиях
13. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
14. Методы сбора вторичной информации
15. Методы сбора первичной информации.
16. Классификация методов исследования
17. Разработка плана исследования
18. Оценка стоимости исследования
19. Организация сбора данных.
20. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
21. Опрос как метод маркетингового исследования.
22. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации
23. Понятие и виды выборки
24. Вероятностные выборки
25. Детерминированные выборки
26. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований
27. Основные виды ситуационного анализа
28. SWOT-анализ
29. PEST-анализ
30. Анализа конкурентных сил Майкла Портера.
31. Отчет о маркетинговом исследовании. Правила подготовки отчета об исследовании.
32. Основные ошибки при проведении маркетинговых исследований

### **Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 2**

#### **Задание 1**

Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы? Какие ошибки вы видите? Назовите виды вопросов.

Вопросы:

1. Как часто Вы пьёте растворимый кофе? Часто Нечасто Не пью растворимый кофе
2. Сколько денег Вы тратите на продукты питания в месяц? Менее 3500 руб. 3500–7000 руб. Более 7000 руб.
3. Когда Вы купили свой первый телефон?

#### **Задание 2**

Составьте анкету из 5 вопросов для маркетингового исследования востребованности услуг автомойки.

#### **Задание 3**

Составьте анкету из 5 вопросов для маркетингового исследования по открытию аквапарка.

#### **Задание 4**

Составьте анкету из 10 вопросов для маркетингового исследования эффективности работы продуктовых магазинов.

#### **Задание 5**

Составьте структурированную анкету из 10 вопросов для маркетингового исследования ассортимента продуктовых магазинов.

#### **Задание 6**

С помощью одиннадцатирядной шкалы Терстоуна ответьте на вопрос «Насколько вероятно,

что Вы приобретёте новую усовершенствованную модель стиральной машины ARISTON за 15 000 руб.?».

### Задание 7

С помощью качественной, симметричной, пятиразрядной шкалы оцените уровень обслуживания в продуктовых магазинах.

### Задание 8

С помощью шкалы Лайкерта оцените работу продуктового магазина.

### Задание 9

С помощью шкалы Стейпла оцените ноутбук Dell по следующим критериям:

надёжность;

дизайн;

функциональность;

работа от батареи.

### Задание 10

С помощью симметричной, пятиразрядной, анимационной шкалы оцените качество обслуживания в сети магазинов «Евросеть».

### Задание 11

7 респондентам предложили проранжировать 5 новых телефонов, отличающихся только дизайнерским исполнением (А – сиреневый со стразами, Б – голубой с чёрным орнаментом, В – зелёный с аппликацией, Г – коричневый в клетку, Д – оранжевый в полоску). Ранг определяется следующим образом: 1 – самый лучший, 2 – лучший, 3 – хороший, 4 – удовлетворительный, 5 – плохой. Ответы респондентов приведены ниже:

1– АВДБГ;

2– БАГДВ;

3– АВДГБ;

4– ВГДБА;

5– АГДБВ;

6– ГАВБД;

7– АВБДГ.

Представьте итоговый результат.

### Задание 12

Дайте характеристику шкалы и опишите результаты маркетингового исследования.

	Nokia	Samsung	LG	Philips
Nokia	-	1500	1000	-1000
Samsung	2500	-	1000	-500
LG	1500	1000	-	1000
Philips	-500	500	500	-
Сумма				

### Задание 13

Дайте характеристику шкалы и опишите результаты маркетингового исследования.

	Nokia	Samsung	LG	Philips
Nokia	-	0	0	0
Samsung	1	-	1	0
LG	1	1	-	0
Philips	1	1	1	-
Сумма				

### Задание 14

С помощью шкалы парного сравнения оцените четыре модели мобильных телефонов: Nokia, Samsung, LG, Philips.

### Задание 15

С помощью шкалы денежных сравнений проведите маркетинговое исследование выбора

шампуни для волос.

### Задание 16

Было проведено маркетинговое исследование фена для волос фирмы Philips. Результаты представлены ниже (в баллах):

надёжность фена – 25;

мощность – 20;

количество скоростных режимов – 15;

количество насадок – 25;

дизайн – 15.

Сумма баллов равна 100.

Сделайте выводы на основании представленных данных. Дайте характеристику шкалы.

### Задание 17

Было проведено маркетинговое исследование преимущества магазина «Магнит» перед магазином «Пятёрочка». Сделайте выводы по маркетинговому исследованию. Дайте характеристику шкалы.

Утверждение	Согласен, %	Не согласен, %	Сколько, %
Высокий профессионализм персонала	75		
Политика низких цен		65	
Удобное местоположение магазина	40		

### Задание 18

Маркетологи ателье по пошиву и ремонту одежды провели исследование по выявлению влияния цены услуги на объём оказываемых услуг.

Определите, какие переменные в этом эксперименте являются независимыми, а какие – зависимыми.

### Задание 19

Спроектируйте проведение какого-либо эксперимента в области маркетинговых исследований в сфере услуг. Выберите зависимую и независимую переменные. Какие внешние факторы могут исказить результаты эксперимента? Как вы будете контролировать их влияние на результаты эксперимента?

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-2 ПК-3 ПК-5	Знает методы маркетинговых исследований, используемые при принятии управленческих решений, теоретические и методические основы ситуационного анализа в маркетинге; правовые нормы, используемые при проведении маркетинговых исследований в процессе сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации Знает законодательные требования, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности при проведении маркетинговых исследований, кодексы профессионального по-ведения и этики. Знает законодательные требования законодательство в сфере рекламы и PR, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной без-опасности при проведении маркетинговых исследований, кодексы профессионального поведения и этики.	50



Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
<p>Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сфор-мированные дисциплиной)</p>	<p>УК-2 ПК-3 ПК-5</p>	<p>Умеет проводить маркетинговый анализ, определять и интерпретировать связи между переменными; формировать программу маркетингового исследования, включая формирование основных разделов плана, планирование выборки, определение концепции и разработку рабочих документов, формирование бюджета Способен применять методики ситуационного анализа при разработке целей и задач, продолжительности и стоимости проекта, его ресурсном обеспечении Умеет применять рекламу, методы обслуживания покупателя, политику цен, методы изучения потребностей и спроса, способы установления связи с потребителями и общественностью при планировании производства и сбыта продукции, с привлечением современных технических средств и технологий об-работки маркетинговой информации и коммуникаций Владеет навыками определения способов доставки рекламного сообщения, оптимизации его размещения по охватным, временным, стоимостным и прочим характеристикам Способен проводить мониторинг обратной связи с разными группами потребителей маркетинговой информации Владеет методами и технологиями ситуационного анализа и маркетингового контроля, конкретизации маркетинговых стратегий в детальные планы и про-граммы в разрезе каждого из четырех элементов комплекса маркетинга. Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии поиска и обработки маркетинговой информации, компьютерные программы обработки данных, в ходе проверки анкет и другой маркетинговой информации, ее редактирования и очистки, расшифровки, кодирования, предварительной обработки Владеет навыками поиска и обработки первичной и вторичной информации при проведении ситуационного анализа, в том числе на рынке массовых коммуникаций Владеет методами определения эффективности маркетинговых мероприятий, включая проведение коммуникационных кампаний по продвижению продукции и услуг. Способен участвовать в проведении маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний; про-водить ситуационный анализ рынка в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>50</p>