

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.02.2023 00:38:11  
Уникальный программный ключ:  
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

*(наименование дисциплины)*

**Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника Бакалавр**

**Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг**

2022 г.

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-1** - Способен подготовить и провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

| Индикаторы достижения компетенций   | Планируемые результаты обучения   |
|---|---|
| <b>ИД-2 (ПК-1).</b> Применяет маркетинговые инструменты для анализа рынка и потребителя (например, SWOT, PEST и т.д.) | <i>знает</i><br><b>РО-1 ИД-2 (ПК-1)</b> особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;   |
|   | <i>умеет</i><br><b>РО-2 ИД-2 (ПК-1)</b> использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в ходе маркетингового исследования;<br><b>РО-3 ИД-2 (ПК-1)</b> проводить маркетинговый анализ собранных данных;<br><b>РО-4 ИД-2 (ПК-1)</b> пользоваться современными технологиями сбора и анализа информации. |
|   | <i>умеет</i><br><b>РО-1 ИД-3 (ПК-1)</b> проводить маркетинговый аудит деятельности компаний; составлять план маркетингового исследования и его проведения;<br><b>РО-2 ИД-3 (ПК-1)</b> анализировать и интерпретировать экономическую ситуацию, складывающуюся на рынке.   |
| <b>ИД-3 (ПК-1).</b> Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг.  |   |

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

## 3. Содержание дисциплины

### Планирование исследования. Маркетинговая информация и ее использование

Виды и источники маркетинговой информации. Цели ее сбора. Цели, задачи, направления и особенности маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Этические вопросы маркетинговых исследований.

### Планирование исследований

Процесс маркетинговых исследований. Его этапы. Разработка плана исследования. Целесообразность проведения маркетинговых исследований. Типы исследования: поисковые, описательные, причинно-следственные. Экспериментальные и не экспериментальные исследования. Валидность исследований. Планирование эксперимента

### Проведение исследования. Разработка анкет

Особенности наблюдений и опросов. Их разновидности. Последовательность составления анкет. Виды вопросов в анкетах. Разработка "тонких" вопросов в анкетах.

### Планирование выборки

Ценз и выборка. Генеральная совокупность и рамки выборки. Виды планов выборки: детерминированные и случайные. Репрезентативность выборки и способы ее обеспечения. Определение размеров выборки. Ошибки выборочных исследований и способы их снижения.

#### **Проведение исследований различных типов**

Особенности проведения поисковых исследований различными методами. Экспертные опросы. Особенности проведения опросов и наблюдений. Технические средства наблюдений в маркетинговых исследованиях. Организация исследований и контроль за их ходом.

#### **Анализ данных**

Предварительные шаги анализа: редактирование, кодирование, табуляция. Выбор метода анализа данных по параметрам задачи исследований. Кросс табуляция нулевого, первого и более высоких порядков. Онлайн-аналитическая обработка данных. Специальные методы анализа зависимости и взаимозависимости при многомерном анализе: определение и интерпретация индекса предсказательной связи, коэффициента непредсказуемости, коэффициента ранговой корреляции Спирмана, коэффициента согласия Кендалла. Особенности применения и интерпретации результатов дискриминантного, факторного, регрессионного и кластерного анализа в маркетинговых исследованиях. Метод фиктивных переменных в факторном и регрессионном анализе.

#### **Результаты исследования, их интерпретация и представление**

Отчет о маркетинговых исследованиях. Критерии его построения: полнота, точность, ясность, сжатость. Типовые причины неточностей в отчетах. Содержание отчета о проведении исследования. Структура отчета. Правила построения таблиц, графического и текстового представления материала. Презентация результатов маркетинговых исследований.

#### **Типовые исследования. Примеры исследований**

Типовые маркетинговые исследования: стандартизированные отчеты, исследования потребителей, рынков, продукта, цен, элементов системы продвижения. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования. Международные маркетинговые исследования.

#### **Обеспечение валидности исследований**

Виды валидности исследований. Валидность, надежность, стабильность, эквивалентность и их взаимосвязь. Обеспечение валидности описательных исследований. Ситуационный анализ (SWOT-анализ)

#### **Сущность SWOT-анализа**

Определение ситуационного анализа (SWOT-анализа). Сферы применения ситуационного анализа и типовые ошибки при его проведении. Анализируемые параметры: сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы рынка.

#### **Проведение и результаты SWOT-анализа**

Алгоритм проведения ситуационного анализа. Составление, проверка и доработка перечня данных по оценочным параметрам. Интерпретация и сопоставление достоинств с возможностями и угрозами, недостатков с угрозами и возможностями. Принятие решений о стратегии и тактике по полученным результатам.

### **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся**

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Этические вопросы маркетинговых исследований.
2. Разработка анкет.
3. Планирование выборки.
4. Методы анализа данных.
5. Содержание и структура отчета о проведенном исследовании.
6. Поиск типовых отчетов маркетинговых исследований.
7. Обеспечение валидности маркетингового исследования.
8. Выбор организации для ситуационного анализа, сбор информации о ней.

#### **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

##### **Основная:**

1. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

##### **Дополнительная:**

1. Давар, Н. Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов : [16+] / Н. Давар ; ред. Л. Мамедова ; пер. С.А. Филин. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 214 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443012> ISBN 978-5-9614-5035-4. – Текст : электронный.

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

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

#### **7. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

- Moodle 3.8.2.

## **8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно: \_\_\_\_\_;

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.