

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических наук и технологий

Протокол от «26» августа 2016 г. №8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**адаптированная для обучающихся инвалидов и обучающихся с
ограниченными возможностями здоровья**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

(Б1.В.ОД.8)

Краткое наименование – МИиСА

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в
публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная

Год набора – 2017

Новосибирск, 2016

Автор – составитель:

к.филол.н., доцент кафедры политических наук и технологий Л.О. Зимина

Заведующий кафедрой политических наук и технологий

к.и.н., доцент А.Ю. Малышев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения адаптированной образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре адаптированной образовательной программы	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	21
6.1. Основная литература	21
6.2. Дополнительная литература.	21
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	21
6.4. Нормативные правовые документы	23
6.5. Интернет-ресурсы.	23
6.6. Иные источники	23
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	23

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения адаптированной образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.8 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий.	ПК-7.6	Способность применять профессиональные знания в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий в практической деятельности.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

Трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
осуществление исполнительских способностей в сфере планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях	ПК-7.6	на уровне знаний: демонстрирует знание методов маркетинговых исследований и ситуационного анализа
		на уровне умений: адекватно и полно показал способность использовать методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа

2. Объем и место дисциплины в структуре адаптированной образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ОД.8 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составляет 2 зачетных единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с

преподавателем – 28 час. (14 час. лекций, 14 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 44 час.

Место дисциплины

Дисциплина Б1.В.ОД.8 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» изучается студентами очной формы обучения на 4 курсе во 7 семестре.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.В.ДВ.2.2 «Общественное мнение и СМИ», Б1.В.ОД.1 «Коммуникации и интернет-технологии в СО (практикум)», Б1.В.ДВ.1.1 «История мировой литературы и искусства», Б1.В.ДВ.4.2 «Гражданское общество в России», Б1.В.ОД.2 «PR-технологии (практикум)».

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Теоретические основы политического маркетинга	40	6		12		22	
Тема 1.1	Становление и развитие представлений о политических отношениях	12	2		4		6	О
Тема 1.2	Сущность и структура политического маркетинга	10	2		4		4	Т
Тема 1.3	Комплекс коммуникаций политического маркетинга	14	2		4		8	О
Раздел 2	Использование маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях	68	12		26		30	
Тема 2.1	Целевые аудитории PR в политической коммуникации	12	2		4		6	Т
Тема 2.2	Планирование политических кампаний	14	2		6		6	О
Тема 2.3	Использование медиа в политических кампаниях	16	4		6		6	Т

¹ Формы текущего контроля успеваемости: О – для лиц с нарушениями зрения: опрос устный; для лиц с нарушениями слуха: опрос письменный; для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: опрос устный/ письменный; Т - для лиц с нарушениями зрения: тестирование; для лиц с нарушениями слуха: тестирование; для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: тестирование.

Тема 2.4	Технологии групповой и межличностной коммуникации в	14	2		6		6	О
Тема 2.5	Прямая политическая реклама	12	2		4		6	Т
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего:		108	18		38		52	ак.ч. – 108 з.е. – 3 ас.ч. - 81

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости ² , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Особенности маркетингового исследования	32	6		6		20	
Тема 1.1	Специфика маркетинговых исследований в связях с общественностью	7	1		1		5	О
Тема 1.2	Структура и содержание исследования в связях с общественностью	7	1		1		5	Т
Тема 1.3	Основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью	9	2		2		5	О
Тема 1.4	Выборка	9	2		2		5	Т
Раздел 2	Процесс маркетингового исследования	40	8		8		24	
Тема 2.1	Методы сбора информации	9	2		2		5	О
Тема 2.2	Разработка форм для сбора данных	9	2		2		5	Т
Тема 2.3	Измерения в маркетинговых исследованиях	7	1		1		5	О

² Формы текущего контроля успеваемости: О – для лиц с нарушениями зрения: опрос устный; для лиц с нарушениями слуха: опрос письменный; для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: опрос устный/ письменный; Т - для лиц с нарушениями зрения: тестирование; для лиц с нарушениями слуха: тестирование; для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: тестирование.

Тема 2.4	Анализ данных и представление результатов маркетингового исследования	9	2		2		5	Т
Тема 2.5	Ситуационный анализ	6	1		1		4	О
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	14		14		44	ак.ч. – 72 з.е. – 2 ас.ч. - 54

Содержание дисциплины

Раздел 1. Особенности маркетингового исследования

Тема 1.1. Специфика маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

Предмет, задачи и структура курса. Специфика маркетингового исследования в сфере PR. Основные понятия маркетингового исследования. Предмет, объект исследования. Цель и задачи исследования в сфере рекламы и PR. Основные направления исследований. Методология исследования. Этика исследований в рекламе и связях с общественностью. Основные этические принципы и нормы, которые необходимо учитывать при проведении маркетинговых исследований.

Тема 1.2. Структура и содержание исследования в рекламе и связях с общественностью

Основные этапы процесса исследования в сфере рекламы и PR. Предварительное обсуждение и согласование. Определение проблемы. Обоснование необходимости проведения исследования. Формулирование цели и задач исследования.

Планирование и организация исследования. Определение соответствующего типа исследования. Подготовка материалов исследования. Инструментарий маркетингового исследования. Проведение исследования. Современные технологии сбора данных. Подготовка информации для анализа. Применение и анализ данных. Представление результатов. Подготовка отчета. Разработка рекомендаций по PR-деятельности.

Тема 1.3. Основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью

Вторичные исследования. Вторичная информация и её источники. Использование результатов вторичных исследований. Достоинства и недостатки вторичных исследований в рекламе и PR. Первичные исследования, их виды. Качественные исследования. Основные цели и направления качественных исследований в рекламе и PR. Достоинства и недостатки качественных исследований. Количественные исследования.

Основные цели и направления количественных исследований в рекламе и PR. Достоинства и недостатки количественных исследований. Преимущества комбинированного исследования.

Тема 1.4. Выборка

Основные понятия выборки. Генеральная совокупность. Выборочная совокупность. Репрезентативность выборки. Ошибки выборки.

Методы формирования выборок. Случайный отбор. Основа выборки. Объём случайной выборки. Типы случайной выборки. Неслучайная выборка. Основа выборки. Объём неслучайной выборки. Типы неслучайной выборки.

Раздел 2. Процесс маркетингового исследования

Тема 2.1. Методы сбора информации

Метод опроса. Классификация опросов. Достоинства и недостатки опросов. Проекционный метод. Панельные исследования. Их функции. Классификация панелей. Проблемы использования панелей. Наблюдение. Процедура наблюдения. Классификация наблюдений. Достоинства и недостатки наблюдения. Физиологические исследования. Эксперимент. Виды и планы экспериментов. Угрозы, возникающие при проведении экспериментов. Достоинства и недостатки эксперимента. Mix-методики: hall-тест, home-тест, secret shopping. Кабинетные исследования. Методы работы с документами: формализованный и неформализованный анализ.

Тема 2.2. Разработка форм для сбора данных

Этапы разработки анкеты. Составление вопросов. Виды вопросов. Разработка открытых и закрытых вопросов. Композиция и оформление анкеты. Логический контроль и апробация инструментария опроса. Внутреннее тестирование и пилотаж анкет. Сопроводительные материалы.

Тема 2.3. Измерения в маркетинговых исследованиях

Основные типы шкал. Номинальная шкала. Порядковая (ранговая) шкала. Интервальная шкала. Относительная шкала (метрическая). Классификация методов шкалирования. Методы сравнительного шкалирования: попарного сравнения; упорядоченного шкалирования; с постоянной суммой; Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования: графическая шкала (непрерывная рейтинговая шкала); детализированная рейтинговая шкала; шкала Лайкерта; семантический дифференциал; шкала Стэпела.

Тема 2.4. Анализ данных и представление результатов маркетингового исследования

Изучение и описание данных. Анализ и интерпретация информации. Оценивание измерений в рекламе и связях с общественностью. Описательные методы для всех уровней измерения. Анализ данных интервального и относительного уровня измерений. Компьютерный анализ

данных. Статистический вывод. Проверка гипотез. Представление результатов исследования.

Отчёт о маркетинговом исследовании. Требование к отчету. Формы отчета об исследовании. Письменный отчёт об исследовании. Его структура и содержание. Сообщение результатов исследования в письмах и служебных записках. Устный отчёт об исследовании. Его структура и содержание. Использование результатов исследований при принятии решений.

Тема 2.5. Ситуационный анализ

Понятие и предмет ситуационного анализа. Методология SWOT-анализа. Матрица угроз. Ошибки, возникающие при проведении SWOT-анализа. Исследование рыночной ситуации. Исследование поведения покупателей на рынке товаров и услуг. Отношение потребителей к фирме, торговой марке. Степень удовлетворенности потребителей товаром, услугой, фирмой. Исследование покупательских намерений. Диагностика состояния конкуренции на рынке. Анализ показателей деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.8 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1. Особенности маркетингового исследования		
Тема 1.1.	Специфика маркетинговых исследований в связях с общественностью	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 1.2.	Структура и содержание исследования в связях с общественностью	Для лиц с нарушениями зрения: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента. Для лиц с нарушениями слуха: Электронное тестирование . Для лиц с нарушениями опорно-

		двигательного аппарата: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента.
Тема 1.3.	Основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 1.4	Выборка	Для лиц с нарушениями зрения: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента. Для лиц с нарушениями слуха: Электронное тестирование . Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента.
Раздел 2. Процесс маркетингового исследования		
Тема 2.1.	Методы сбора информации	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 2.2.	Разработка форм для сбора данных	Для лиц с нарушениями зрения: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента. Для лиц с нарушениями слуха: Электронное тестирование . Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента.
Тема 2.3.	Измерения в маркетинговых исследованиях	Для лиц с нарушениями зрения:

		Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы
Тема 2.4.	Анализ данных и представление результатов маркетингового исследования	Для лиц с нарушениями зрения: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента. Для лиц с нарушениями слуха: Электронное тестирование . Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента.
Тема 2.5	Ситуационный анализ	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится в устной форме.

Для обучающихся с нарушением зрения:

экзамен проводится в устной (возможно с помощью ассистента или использованием специализированного программного обеспечения) форме по билетам. Содержание билета доводится до обучающегося ассистентом или с использованием специализированного программного обеспечения.

Для обучающихся с нарушением слуха

экзамен проводится в устной (возможно с помощью сурдопереводчика) форме по билетам.

Для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата экзамен проводится в устной (возможно с помощью ассистента или использованием специализированного программного обеспечения) форме по билетам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Материалы текущего контроля успеваемости предоставляются в формах, адаптированных к конкретным ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся:

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

При проведении текущего контроля успеваемости обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены СИУ – филиал РАНХиГС или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или на выполнение заданий.

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре политических наук и технологий в папке УМК-Д.

Типовые темы докладов и презентаций

Раздел 1. Особенности маркетингового исследования (Д₁, П₁)

1. Основные направления исследований в сфере рекламы и PR.
2. Этика исследований в рекламе и связях с общественностью.
3. Характеристика этапов процесса исследования в сфере рекламы и PR.
4. Типы проблемных ситуаций.

Типовые темы докладов и презентаций

1. Вторичные и первичные исследования, их достоинства и недостатки. Основные направления.

2. Внешние и внутренние источники вторичной информации.
3. Планирование и организация исследования.
4. Современные технологии сбора и анализа данных.
5. Качественные исследования, их достоинства и недостатки.
6. Количественные исследования, их достоинства и недостатки.
7. Комбинированные исследования, их преимущества.

Типовые практические задания

Раздел 1. Особенности маркетингового исследования (ПЗ₁)

Тема 1.1. Этика исследований в рекламе и связях с общественностью.

Задание. Анализ печатных и интернет-материалов по маркетинговым исследованиям.

Тема 1.2. Проблемы и подходы к проведению маркетингового исследования.

Задание. Определение типов проблем маркетингового исследования.

Тема 1.3. Направления исследований в рекламе и связях с общественностью.

Типовые задания для контрольной работы

Задание 1. Дайте краткие ответы на вопросы, приведенные ниже.

1 вариант

1. Дайте толкование понятия «маркетинговое исследование». Этапы создания маркетинговых информационных систем.

2. Что такое причинно-следственный (казуальный) тип исследования?

3. Каковы ошибки, возникающие при проведении SWOT-анализа?

4. Чем отличаются между собой качественные и количественные исследования?

5. Суть метода эксперимента.

6. Что такое номинальная шкала?

7. Для каких целей она используется?

8. По какой формуле определяется объем выборки, если заранее известны генеральная совокупность и распределение оценок?

9. Опишите процесс исследования рыночной ситуации.

10. Основные элементы письменного отчета об исследовании.

2 вариант

1. Проведите классификацию целей маркетингового исследования.

2. Какие требования предъявляют к маркетинговой информации?

3. Что значит дескриптивное исследование? С какой целью оно проводится?

4. Охарактеризуйте почтовый опрос: суть метода, его достоинства и недостатки.

5. Что такое гипотеза эксперимента и зачем она разрабатывается?

6. Опишите порядковую шкалу.

7. Как проводится исследование степени удовлетворенности потребителей?

8. Какие квалификационные требования предъявляются к полевому персоналу?

9. Из каких этапов состоит анализ данных?

10. Какова рекомендуемая структура отчета о маркетинговом исследовании?

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения адаптированной образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий.	ПК-7.6	Способность применять профессиональные знания в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий в практической деятельности.

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.6. Способность применять профессиональные знания в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий в практической деятельности.	Способен под контролем профессионально участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий Демонстрирует способность использовать умения планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий при подготовке дипломной работы.	Продемонстрировал умение под контролем профессионально участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий При подготовке ВКР показал способности планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» проводится в форме зачёта и экзамена.

Зачет выставляется по результатам работы в 7 семестре. По итогам зачёта в ведомость выставляется «зачтено» или «не зачтено».

Оценочные средства промежуточной аттестации предоставляется в доступной форме

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

Типовые вопросы и задания для подготовки к зачету

1. Особенности исследования в связях с общественностью. Цель, задачи и направления исследований.
2. Определение проблемы исследования в связях с общественностью. Типы проблемных ситуаций.
3. Процесс исследования в рекламе и связях с общественностью. Характеристика основных этапов исследования.
4. Первичное и вторичное исследования. Их преимущества и недостатки.
5. Качественное и количественное исследования. Их преимущества и недостатки, основные направления.
6. Кабинетные исследования. Методы работы с документами: формализованные и неформализованные.
7. Панельные исследования в связях с общественностью. Их функции, виды. Классификация панелей.
8. Выборка. Определение генеральной совокупности и объема выборки. Случайный и неслучайный отбор.
9. Схемы случайного отбора, их характеристика. Объем случайной выборки.
10. Схемы неслучайного отбора, их характеристика. Объем неслучайной выборки.

Шкала оценивания

Таблица 7

Зачет	Критерии оценки
Незачтено (0-40)	Не продемонстрировал умение под контролем профессионально участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий. При подготовке ВКР не показал способности планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий.
Зачтено (41-100)	Продemonстрировал умение под контролем профессионально участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий. При подготовке ВКР показал способности планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта. Зачётный билет состоит из двух теоретических вопросов. По итогам в ведомость выставляется оценка по шкале порядка: «незачтено» и «зачтено».

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Порядок проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или в печатной форме, или в форме электронного документа.

Студент обязан явиться на экзамен в указанное в расписании время. Опоздание на экзамен не допускается. В порядке исключения на экзамен могут быть допущены лица, предъявившие оправдательные документы, связанные с причинами опоздания.

Во время проведения экзамена студентам запрещается иметь при себе и использовать средства связи. Использование материалов, а также попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления студента из аудитории и последующего проставления оценки «неудовлетворительно».

Обучающимся инвалидам и обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости по личному устному или письменному заявлению предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или выполнения задания (не более чем на 30 мин.).

Ответы на вопросы и выполненные задания обучающиеся предоставляют в доступной форме:

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в письменной форме с помощью ассистента, в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в электронном виде или в письменной форме.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме

или в письменной форме или в форме электронного документа (возможно с помощью ассистента).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения допускается использование дистанционных образовательных технологий, адаптированных для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены образовательным учреждением или могут использоваться собственные технические средства.

Промежуточная аттестация по дисциплине определяет уровень сформированности этапов компетенций, предусмотренных адаптированной образовательной программой.

По результатам зачета в ведомость выставляется оценка: «зачтено», «не зачтено».

По итогам сдачи экзамена в ведомость выставляется оценка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Типовые билеты к зачету

Билет 1

1. Особенности исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Определение проблемы исследования рекламе и в связях с общественностью.

Билет 2

1. Цель, задачи и направления маркетинговых исследований.
2. Первичное и вторичное исследования. Их преимущества и недостатки.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б1.В.ОД.8 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предусматривает использование в учебном процессе лекционных занятий, семинарских / практических занятий, самостоятельной работы. При подготовке к лекции необходимо обратить внимание на конспект предыдущей лекции, дополнительные материалы из учебника по теме лекции. При подготовке к семинарским / практическим занятиям студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базовых учебников. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе периодические научные издания и электронные ресурсы. Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных

результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной, научно-методической литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется на практических занятиях.

Методические указания по подготовке к лекции

Лекции проводятся как в классической, так и в интерактивной форме в виде лекций-бесед, лекций-дискуссий. Для эффективного освоения материала лекций рекомендуется письменно фиксировать основную информацию, излагаемую в них, в виде конспектов.

Конспектирование — процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации в виде краткого изложения основного содержания текста. Конспектирование применяется студентами для записи лекций и обработки дополнительной литературы (при подготовке устного ответа или творческой работы, или как самостоятельный вид работы). При составлении конспекта следует опираться на следующие положения.

В любом тексте содержится основная и вспомогательная информация. Основная информация имеет существенное значение для раскрытия темы. Назначение вспомогательной информации - помочь усвоить материал. При конспектировании следует записывать основную информацию и опускать вспомогательную.

Информацию следует записывать тезисно, т.е. лаконично и логично. Тезисы - кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала.

Существует три способа оформления конспекта: линейно-последовательный, вопросно-ответный и схематичный. Первый является наиболее распространенным. Он заключается в составлении сжатого, логичного «сплошного» текста. При этом рекомендуется основные пункты выделять с помощью плакатно-оформительских средств (подчеркивание, выделение цветом и т.д.). При составлении вопросно-ответного конспекта следует поделить страницу пополам вертикальной чертой и записывать самостоятельно поставленные вопросы в левой части страницы, а ответы, данные в тексте, - в правой. Схематичный конспект имеет вид графической схемы с введенными в нее отдельными фрагментами текста (опорными словами).

Методические указания по подготовке к семинарам и практическим занятиям

Семинары и/или практические занятия требуют от студента последовательной самостоятельной подготовки. Предлагается следующая опорная схема.

1. Ознакомление с темой семинара (практического занятия). Выделение главного (основной темы) и второстепенного (подразделы, частные вопросы темы).

2. Освоение теоретического материала по теме с опорой на лекционный материал, учебник и другие учебные ресурсы. Самопроверка: постановка вопросов, затрагивающих основные термины, определения и положения по теме, и ответы на них.

3. Выполнение практического задания. Обнаружение основных трудностей, их решение с помощью дополнительных интеллектуальных усилий и/или подключения дополнительных источников информации.

Методические указания по подготовке к докладу и презентации

Доклад – это публичное, развёрнутое сообщение по определённом вопросу, основанное на привлечении различных научных, учебных и методических материалов. Доклад может сопровождаться краткой презентацией (10-15 слайдов). В презентации тезисно представляется материал доклада. Презентация оформляется с использованием программы Microsoft Power Point. Доклад как вид самостоятельной работы используется в учебных и внеаудиторных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы. Доклад задается студенту в ходе текущей учебной деятельности, чтобы он выступил с ним устно на одном из семинарских или практических занятиях. На подготовку отводится неделя и более. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Цель устного выступления на семинаре с докладом – это развитие умения логически верно и аргументировано строить устную речь. Длительность сообщения – 5-7 минут.

Методические указания по подготовке к зачету

Зачет осуществляется в форме опроса студентов по вопросам, соответствующим лекционным темам. При подготовке к экзамену необходимо учесть следующие рекомендации:

– вопросы к зачету составлены в соответствии с содержанием уже изученной вами дисциплины, поэтому при подготовке в первую очередь необходимо обратиться к собственным конспектам лекций и семинарских занятий;

– при подготовке ответа необходимо уметь четко и кратко представлять материал, связывать содержание отдельной темы с общей проблематикой курса, приводить примеры.

Краткие методические рекомендации по написанию контрольной работы

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно- исследовательской работы, углубленное изучение вопроса, темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;
- подготовка и оформление текста контрольной работы;
- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования, хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы

формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. В. Коротков. – Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>, требуется авторизация (дата обращения : 02.11.2016). – Загл. с экрана.

2. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / П. Ю. Невоструев. – Электрон. дан. - Москва : Евраз. открытый ин-т, 2011. – 47 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91070&sr=1>, требуется авторизация (дата обращения : 02.11.2016). – Загл. с экрана.

3. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / А. В. Нетёсова. – Электрон. дан. - Москва : Евраз. открытый ин-т, 2011. - 172 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156>, требуется авторизация (дата обращения : 02.11.2016). – Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература.

1. Докторов, Б. З. От соломенных опросов к постгэллаповским опросным методам [Электронный ресурс] / Б. З. Докторов. — Электрон. дан. — Москва : Директ-Медиа, 2013. - 72 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210882>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

2. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения [Электронный ресурс] / Б. З. Докторов. - Электрон. дан. - Москва : Директ-Медиа, 2013. - 488 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210883>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). - Загл. с экрана.

3. Докторов, Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина [Электронный ресурс] / Б. З. Докторов. — Электрон. дан. — Москва : Директ-Медиа, 2013. - 237 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим

доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210884>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

4. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов [Электронный ресурс] / Б. З. Докторов. — Электрон. дан. — Москва : Директ-Медиа, 2014. - 620 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - Москва : Дашков и К, 2011. - 323 с. — То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/56212>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Электрон. дан. — Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/56212>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана.

8. Яремчук, С. В. Организация проведения экспериментальных исследований [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / С. В. Яремчук. — Электрон. дан. — Комсомольск-на-Амуре : Амур. гуманитар.-пед. гос. ун-т, 2011. — 141 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/22282>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). - Загл. с экрана.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / П. Ю. Невоструев. – Электрон. дан. - Москва : Евраз. открытый ин-т, 2011. – 47 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91070&sr=1>, требуется авторизация (дата обращения : 02.11.2016). – Загл. с экрана.
2. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / А. В. Нетёсова. – Электрон. дан. - Москва : Евраз. открытый ин-т, 2011. - 172 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156>, требуется авторизация (дата обращения : 02.11.2016). – Загл. с экрана.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. – №12. – Ст. 1232.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. БиблиотекаГумер – гуманитарные науки. URL : <http://www.gumer.info>.
2. Библиотека учебной и научной литературы Русского гуманитарного интернет-университета. URL : <http://www.i-u.ru>.
3. Маркетинговые исследования. URL : <http://www.iteam.ru>.
4. Маркетинговые исследования в рекламе. URL : <http://www.docme.ru>.
5. Маркетинговые исследования в связях с общественностью. URL : <http://window.edu.ru>.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY. URL : <http://elibrary.ru>.

6.6. Иные источники

Не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

7.1. Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или электронного издания по дисциплине (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения;

Для обучающихся с нарушениями слуха:
в печатной форме;
в форме электронного документа;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
в печатной форме;
в форме электронного документа;

7.2. Содержание дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети Интернет:
http://siu.ranepa.ru/student_teaching/?page=834, в кабинете студента требуется авторизация.

7.3. Для контактной и самостоятельной работы используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся имеющиеся в электронно-библиотечных системах «Университетская библиотека ONLINE», «Издательства ЛАНЬ», «Издательства Юрайт», «IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier»;

системе федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др.

Могут использоваться информационные справочные правовые систем: «Консультант плюс», «Гарант»

7.4. Обучающиеся обеспечиваются следующим комплектом программного обеспечения, адаптированного для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов:

пакет MS Office
Microsoft Windows
сайт филиала
СДО Прометей
корпоративные базы данных
iSpring Free Cam8.

Для обучающихся с нарушениями зрения:
NVDA (Non Visual Desktop Access) - свободная, с открытым исходным кодом программа для MS Windows, которая позволяет незрячим или людям с ослабленным зрением работать на компьютере без применения зрения, выводя всю необходимую информацию с помощью речи;

Экранная лупа – программа экранного увеличения;

Экранный диктор (на англ.яз) – программа синтеза речи;

Для обучающихся с нарушениями слуха:
Speech logger– программа перевода речи в текст.

Для изучения дисциплины необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).