Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических наук и технологий
Протокол от «30» августа 2019 г. №7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2020

Новосибирск, 2019

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 образовательной программы 4

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 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 14

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 17

6.1. Основная литература 17

6.2. Дополнительная литература. 17

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы 18

6.4. Нормативные правовые документы 19

6.5. Интернет-ресурсы. 19

6.6. Иные источники 19

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 20

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения 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 ОП ВО

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

Для очной формы обучения – 28 час. (14 час. лекций, 14 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 44 час.

Для заочной формы обучения – 18 час. (8 час. лекций, 10 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 50 час.

Место дисциплины

Дисциплина Б1.В.ОД.8 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» изучается студентами очной формы обучения на 4 курсе в 7 семестре, заочной формы обучения на 5 курсе.

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		
Очная форма обучения								
Раздел 1	**Особенности маркетингового исследования**	**32**	**6**		**6**		**20**	
Тема 1.1	Специфика маркетинговых исследований в связях с общественностью	7	1		1		5	Д
Тема 1.2	Структура и содержание исследования в связях с общественностью	7	1		1		5	П
Тема 1.3	Основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью	9	2		2		5	ПЗ
Тема 1.4	Выборка	9	2		2		5	Д

1 Формы текущего контроля успеваемости: доклад (Д), презентация (П), практическое задание (ПЗ), контрольная работа (КР), .

Раздел 2	**Процесс маркетингового исследования**	**40**	**8**		**8**		**24**	
Тема 2.1	Методы сбора информации	9	2		2		5	Д
Тема 2.2	Разработка форм для сбора данных	9	2		2		5	П
Тема 2.3	Измерения в маркетинговых исследованиях	7	1		1		5	ПЗ
Тема 2.4	Анализ данных и представление результатов маркетингового исследования	9	2		2		5	Д
Тема 2.5	Ситуационный анализ	6	1		1		4	КР
Промежуточная аттестация								**Зачет**
Всего:		72	14		14		44	**ак.ч. – 72** **з.е. – 2** **ас.ч. - 54**

№ 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		
Заочная форма обучения								
Раздел 1	**Особенности маркетингового исследования**	**28**	**4**		**4**		**20**	
Тема 1.1	Специфика маркетинговых исследований в связях с общественностью	5	0,5		0,5		4	Д
Тема 1.2	Структура и содержание исследования в связях с общественностью	5	0,5		0,5		4	П
Тема 1.3	Основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью	6	1		1		4	ПЗ
Тема 1.4	Выборка	12	2		2		8	Д
Раздел 2	**Процесс маркетингового исследования**	**40**	**4**		**6**		**30**	

2 Формы текущего контроля успеваемости: доклад (Д), презентация (П), практическое задание (ПЗ), контрольная работа (КР), .

Тема 2.1	Методы сбора информации	7	1		1		5	Д
Тема 2.2	Разработка форм для сбора данных	7	1		1		5	П
Тема 2.3	Измерения в маркетинговых исследованиях	7	1		1		5	ПЗ
Тема 2.4	Анализ данных и представление результатов маркетингового исследования	8	1		2		5	Д
Тема 2.5	Ситуационный анализ	11	0		1		10	КР
Промежуточная аттестация								**Зачет**
Всего:		68	8		10		50	**ак.ч. – 18** **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	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 1.2.	Структура и содержание исследования в связях с общественностью	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 1.3.	Основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое

		задание
Тема 1.4	Выборка	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Раздел 2. Процесс маркетингового исследования		
Тема 2.1.	Методы сбора информации	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 2.2.	Разработка форм для сбора данных	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 2.3.	Измерения в маркетинговых исследованиях	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 2.4.	Анализ данных и представление результатов маркетингового исследования	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 2.5	Ситуационный анализ	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание, защита контрольной работы

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта на основе использования балльно-рейтинговой системы.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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 **(**$Д_1$, $П_1$**)**

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 **(ПЗ$_1$)**

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 образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа 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.

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. Объём случайной выборки.

10. Схемы неслучайного отбора, их характеристика. Объём 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)	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.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся

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

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 определённому 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 соответствие 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, паблик 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, паблик 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, паблик 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. БиблитекаГумер – 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

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподавитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная.

Лаборатория личностного и профессионального развития: полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, методические материалы (тесты, методики и т.п.), столы письменные, стулья, шкаф, трибуна настольная, стеллаж, доска аудиторная, ковровое покрытие; стекло для одностороннего просмотра для проведения фокус-групп.

Компьютерная лаборатория «Реклама и связи с общественностью»: компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, мультимедийный проектор, цифровые фотоаппараты, ноутбуки, справочная литература, стол аудиторный, стулья.

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа: столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы: компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные.

Центр интернет-ресурсов: компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks»,«Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экномика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.

Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет: компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi.

Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами (студенты с ограниченными возможностями здоровья): Экран, компьютеры с подключением к локальной сети института и выходом в

Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла.

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