

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

1. Цель освоения дисциплины

Получение студентами необходимых знаний и практических навыков по основным вопросам организации и проведения маркетинговых исследований, а также анализа полученной в ходе исследования маркетинговой информации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью», «Основы менеджмента», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Политическая реклама», «Социальная реклама», «Социальное проектирование в сфере связей с общественностью», «Социальные проблемы в СМИ», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- требования при проведении маркетинговых исследований;
- цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований, объекты исследований;
- сущность маркетинговой информации: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации;

уметь

- определять объекты, цели исследований;
- проводить маркетинговые исследования;
- собирать и применять информацию в процессе маркетинговых исследований;

владеть

- навыками составления сводной методики индивидуальной программы исследований потенциальных возможностей организации;
- методикой проведения маркетинговых исследований.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 52 ч.),
распределение по семестрам – 4 курс, зима, 4 курс, лето,
форма и место отчётности – зачёт (4 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность, роль и планирование маркетинговых исследований.

Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия. Методы и типы маркетинговых исследований. Направления и объекты исследований. Современное маркетинговое исследование и его основные направления. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Определение проблемы маркетингового исследования и разработка подхода к его проведению. Процесс планирования маркетингового исследования. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов. Реализация плана исследования.

Методический инструментарий маркетинговых исследований.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру. Панельные обследования. Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных. Методы сбора первичных данных. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных. Методы опроса. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных. Измерение и шкалирование. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Классификация статистических методов анализа данных. Характеристика количественных и качественных методов сбора информации. Прогнозирование.

Информация в маркетинговых исследованиях (виды, сбор и представление).

Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях. Виды и источники маркетинговой информации. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

6. Разработчик

Латышев Денис Валентинович, канд. пед. наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования.