

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: Медиа, Рекламы и Кино
Название института

Кафедра: Реклама
Название кафедры

Автор(ы): Я.В.Яникян
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.О. 14 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связь с общественностью

Профиль: Реклама и связь с общественностью в коммерческой сфере

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.О.14 Наименование и код специальности

подготовки 42.03.01 - «Реклама и СО»

Год обучения:4 Форма обучения:очная

Семестр: 7

Общее кол-во часов на дисциплину 144. Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции –18 часа, семинары –18 часа и 108 часов самостоятельной работы.

2. Аннотация “Маркетинговые исследования и ситуационный анализ” является дисциплиной базовой части профессионального цикла учебного плана.

Формирование рыночных экономических отношений требует подготовки квалифицированных специалистов, обладающих новыми знаниями и умениями, владеющих современным аппаратом для решения принципиально новых задач.

Цель курса – формирование у будущих специалистов прочных теоретических знаний в области проведения маркетинговых исследований в связях с общественностью, и в соответствии с указанной целью структура дисциплины основана на изучении теоретических основ и формирования практических навыков проведения маркетинговых исследований.

Важное значение при изучении курса уделяется изучению таких тем курса как структура и тенденции международного и армянского рынка услуг в сфере связей с общественностью; методов тарификации; методов стимулирования сбыта на рынке услуг;; определению факторов ценообразования на рынке услуг; анализу деятельности ведущих агентств в области связей с общественностью в Армении и за рубежом; анализу источников информации о рынке связей с общественностью: мониторинг профессиональной периодики, системы Интернет, форумы, выставки, семинары.

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» могут быть использованы студентами в процессе прохождения преддипломной практики, а так же в процессе освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и СО», «Основы маркетинга».

Указанные связи дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» дают студенту системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с Государственным образовательным стандартом, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

2.2. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Знать:ключевые понятия,цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности.

Уметь:анализировать макро-и микросреду рынка,разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований.

Иметь навыки (приобрести опыт):использования современных инструментов,применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия.

2.3. Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)

Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы маркетинга», «Социология», «Математика и статистика»,«Социология массовых коммуникаций».

3. Содержание 3.1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса является формирование комплексного восприятия процесса исследования рынка, как части профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи курса:

- закрепление теоретических знаний в сфере маркетинговых исследований;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной исследовательской цели.

3.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

Процесс освоения данной дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

Использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10)

Владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12)

Способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4)

Способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11)

Умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15)

3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Курс рассчитан на один семестр – 144 часов, кредита - 4. Курс изучается в форме лекций и семинарских занятий. В конце семестра студенты сдают зачет.

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Основные термины, типы маркетинговой информации и источники ее получения.

Основные определения: рынок, емкость рынка, целевой сегмент рынка, типы рынков, целевая аудитория рынка, бизнес-процесс. Маркетинговые исследования и цели их проведения. Понятие ситуационного анализа

Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники. Достоинства и недостатки.

Тема 2. Исследовательско-аналитическая функция в компании.

Ресурсы проведения исследований. Функции маркетинга в компании. Постановка исследовательско-аналитической функции в компании, ее назначение.

Бизнес-процесс исследовательско-аналитической функции в маркетинге. Примеры.

Компоненты системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Основные подфункции исследовательско-аналитической функции маркетинга. Примеры. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции.

Тема 3. Система планирования маркетинговых исследований в компании.

Стратегические, годовые и инновационные маркетинговые планы. Связь между циклами маркетингового планирования и системы маркетинговых исследований в компании.

Роль маркетинговых исследований в компании. Примеры.

Тема 4. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и ситуационного анализа. Основные методы исследований для анализа среды.

Объекты маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Основные задачи исследования макросреды маркетинга. Цель стратегического анализа.

Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга.

PEST-анализ, основные факторы.

SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды. Количественная, качественная иконфронтационная матрицы. Примеры. Правила избегания типовых ошибок метода. Регистрация данных для SWOT-анализа.

Пятифакторная модель Портера.Параметры. Примеры.

Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Методы исследования микросреды.

Виды исследований. Классификация маркетинговых исследований по частоте проведения. Классификация маркетинговых исследований по назначению.

Тема 5. Маркетинговая информация.

Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и обработки маркетинговой информации.

Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации. Примеры.

Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников.

Основные подходы к сбору внутрифирменной информации, построение коммуникаций между подразделениями.

Кабинетные исследования. Примеры.

Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки каждого источника. Рекомендации по применению.

Виды «готовых» отчетов о маркетинговых исследованиях. Подходы к обеспечению безопасности от несанкционированного доступа к приобретенным «готовым» отчетам.

Релевантность маркетинговой информации. Критерии релевантности.

Тема 6. Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Основные этапы маркетингового исследования и ситуационного анализа. Постановка маркетинговой проблемы на анализ.

Основные этапы разработки концепции. Определение целей и задач исследования. Разработка инструментария, полный комплект инструментария. Опробование, отбор респондентов. Пилотирование рабочего инструментария, основные правила.

Формы организации исследований: самостоятельно, аутсорсинг, комбинирование усилий. Основные требования и этапы сотрудничества при работе с аутсорсинговыми исследовательскими компаниями.

Основные подходы к планированию бюджета маркетинговых исследований. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации.

Тема 7. Расчеты емкости рынка.

Реальная и потенциальная емкости рынка.

Этапы расчета: выделение рынка, определение единиц измерения

Основные методы и формулы расчета: от производства, потребления, приведения продаж в сравнении с другими рынками, выбытия из эксплуатации. Особенности и недостатки.

Тема 8. Экспертиза.

Основные виды экспертной информации.

Экспертные техники, их преимущества.

Оценка компетентности экспертов. Требования к экспертам и способы их нахождения.

Основные методы получения экспертной информации. Достоинства и недостатки.

Тема 9. Процесс сегментации рынка.

Признаки сегментирования на потребительских и корпоративных рынках. Процесс сегментации рынка. Макросегментация. Микросегментация. Их основные параметры. Наиболее часто используемые критерии сегментации физических лиц, предприятий-потребителей.

Основные критерии отбора целевых сегментов рынка.

Методы сегментации.

Схема процедуры сегментации и выбора целевого сегмента рынка.

Тема 10. Полевые исследования потребителей.

Виды полевых исследований, особенности. Достоинства и недостатки. Типовые ошибки.

Потенциальные источники ошибок в полевых исследованиях. Примеры.

Проблемы фальсификации. Методы контроля качества первичной информации.

Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых исследований потребителей.

Методы качественных и количественных исследований. Сравнительный анализ. Основные методы опросов потребителей.

Основные формы личных формализованных интервью.

Особенности и «уязвимые» места метода фокус-групп.

Этапы разработки анкеты. Структура анкеты.

Типы закрытых вопросов.

Основные методы построения выборки.

Мистери-шоппинг. Области применения метода в исследованиях розничного рынка. Основные условия его проведения.

Прожективные техники. Метод ассоциативных словесных тестов. Метод персонификации бренда. Примеры шкал оценки факторов.

Тема 11. Основные методы проведения маркетинговых исследований конкурентов.

Основные методы сбора информации о конкурентах.

Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией.

Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований конкурентов

Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов и корпоративных потребителей. Этика в маркетинговых исследованиях.

Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов. Бенчмаркинг.

Составление карт рынков и схемы распределения, торговых марок по каналам. Ценовой мониторинг и разработка ассортиментной матрицы.

4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекции по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» имеют мультимедийное сопровождение. Курс лекций мультимедиа содержится в методической папке (кафедра рекламы).

Для проведения лекций требуются: проектор, компьютер.

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке.

5. Теоретический блок

5.1. Материалы по теоретической части курса

5.1.1. Основной учебник(и)

1. Andrew Whalley Strategic marketing: Andrew Whalley & Ventus Publishing ApS 2010
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 2008
3. 2. Иванов Л. А. Исследование рынка собственными силами. -1-е издание, СПб.: Питер, 2006

5.1.2. Дополнительные учебное(ые) пособие(я)

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2000
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб, Питер, 2010
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М., Издательство Вильямс, 2007
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт. – М.: Эксмо, 2007
6. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2005
7. Маркетинг в России: образование, исследования, консалтинг. Под ред. И.С. Березина, Д.А. Шевченко – М.: Ивент Маркетинг, 2007
8. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования – М.: Юрайт, 2012.
9. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению – М.: Юрайт, 2012.

10. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит – М.: Инфра-М, 2012.

5.1.3. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, краткие конспекты лекций, презентации РРТ и

т.п.)www.4p.ru
www.marketing.spb.ru
www.comcon-2.ru
www.7st.ru
www.marketolog.ru
www.rwr.ru

6. Материалы по оценке и контролю знаний 6.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

7. Понятие рынка, емкости рынка (реальному и потенциальному), B2B и B2C – рынкам.
8. Понятие целевого сегмента и целевой аудитории рынка.
9. Определение и цели маркетинговых исследований.
10. Понятиеситуационногоанализа.
11. Методы получения первичных и вторичных данных.
12. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.
13. Главные достоинства и недостатки использования вторичных данных.
14. Особенности«мягкой»информации.
15. Особенностиполиотивныхисследований.
16. Назначениеисследовательско-аналитическойфункции.
17. Этапы бизнес-процесса исследовательско-аналитической функции в маркетинге.
18. Компоненты системы маркетинговой информации и исследований.
19. Основные подфункции исследовательско-аналитической функции маркетинга.
20. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции.
21. Виды маркетинговых планов и их особенности.
22. Циклымаркетинговогопланирования.
23. Роль маркетолога-исследователя в маркетинговых исследованиях компании.
24. Объектымаркетинговыхисследований.
25. Основные задачи исследования макросреды маркетинга.
26. Цельстратегическогоанализамакросреды.
27. PEST-анализ, основные факторы, принципы анализа и оценки влияния факторов.
28. Составляющие пятифакторной модели сил Портера.
29. SWOT-анализ. Цель. Особенности построения качественной и количественной матрицы.
30. Элементы внутренней и внешней среды SWOT-анализа.
31. Принципы и цели построения конфронтационной матрицы SWOT-анализа.
32. Основные правила избегания ошибок при проведении SWOT-анализа.
33. Регистрация данных для SWOT-анализа.
34. Основные задачи исследования микросреды маркетинга.
35. Категории маркетинговых исследований и частота их проведения.
36. Классификация маркетинговых исследований по назначению.
37. Основные блоки маркетинговой информационной системы.
38. Подсистемы маркетинговой информационной системы как инструмента сбора и обработки информации.
39. Участие маркетолога-исследователя в процессе проведения маркетинговых

исследований

40. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников.
 41. Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
 42. Виды «готовых» отчетов, их особенности.
 43. Категории инициативных (коммерческих) отчетов.
 44. Критерии релевантности маркетинговой информации.
 45. Основные этапы планирования маркетинговых исследований.
 46. Постановка маркетинговой проблемы на анализ.
 47. Этапы разработки концепции маркетинговых исследований.
 48. Методы изучения имиджа марки.
 49. Основные правила пилотирования инструментария.
 50. Этапы сотрудничества с партнерской исследовательской компанией на додоговорной стадии.
 51. Основные подходы к планированию бюджета исследований.
 52. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации.
 53. Потенциальные источники ошибок в полевых исследованиях.
 54. Основные формулы и методы расчета емкости рынка.
 55. Методы полевых исследований потребителей.
 56. Методы качественных исследований.
 57. Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.
 58. Области применения и особенности фокус-групп.
 59. Основные «уязвимые» места метода фокус-групп.
 60. Области применения глубинных интервью.
 61. Основные методы проективных техник, их суть.
 62. Основные методы опроса потребителей, их достоинства и недостатки.
 63. Основные формы личных формализованных интервью.
 64. Этапы разработки анкет, структура и примеры необходимых элементов анкеты.
 65. Типы закрытых вопросов.
 66. Основные типы выборки при полевых исследованиях потребителей.
 67. Основные методы полевых исследований конкурентов.
 68. Области применения мистери-шоппинг в конкурентных исследованиях, основные условия проведения данных исследований.
 69. Основные требования к информации от конкурентов.
 70. Основные группы методов получения информации о конкурентах, используемые источники, их особенности.
 71. Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов, основные способы стимулирования респондентов отвечать на поставленные вопросы.
 72. Основные методы определения рыночной доли конкурента.
 73. Основные принципы разработки карты рынка региона и схемы распределения марок.
 74. Основные принципы построения ассортиментной матрицы.
- 4.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ**
5. Предпосылки возникновения стратегического менеджмента.

6. Связь со стратегическим маркетингом. Основные этапы цикла стратегического управления организацией.
7. Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля. Базовые стратегии развития.
8. Понятие стратегического маркетинга. Выбор стратегий маркетинга. Зависимость стратегии маркетинга от положения, потенциала и традиций деятельности фирмы на рынке, специфики продукции, конъюнктуры рынка.
9. Современные черты стратегического маркетинга.
10. Дифференциация по имиджу.
11. Устойчивое отличительное преимущество (УОП). Понятие бизнес-портфеля и стратегической бизнес-единицы (СБЕ). Важность анализа бизнес-портфеля.
12. Методы BCG, GE и другие матричные методы. Концепция стратегической бизнес-единицы.
13. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений.
14. Основные этапы и проблемы, возникающие при внедрении стратегического маркетинга.
15. Использование принципов, методов и преимуществ маркетинговой стратегии на фирме.
16. Сущность и принципы стратегического планирования.
17. Методы обследования внутренних сильных и слабых сторон фирмы.
18. Понятие стратегической сегментации. Оценка конкурентного статуса фирмы. Влияние технологии на стратегию. Синергизм и внутренняя взаимосвязь.