

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института права и экономики

/ И.Г. Колосова /

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.01.10 Маркетинговые исследования и коммуникации

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): маркетинг и управление бизнесом

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очная*

Институт: права и экономики

Кафедра: экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	4		
Семестр/триместр	7		

Лекции	36		
в т.ч. практическая подготовка	2		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	36		
в т.ч. практическая подготовка	2		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Экзамен – 0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	134,7		

Всего часов: 216

Трудоемкость: 6 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:

кандидат экономических наук, доцент Т.А. Костенькова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся знаний о системных аспектах маркетинговых исследований и роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий и организаций различных отраслей экономики.

Задачи изучения дисциплины:

- обеспечение понимания роли маркетинговых исследований в концепции маркетинга предприятия и при разработке стратегии его развития;
- изучение методов и процедур проведения комплексных маркетинговых исследований;
- изучение особенностей маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка;
- анализ эффективности влияния различных видов маркетинговых коммуникаций на аудиторию и сбытовую политику организации.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-1	Знать: <ul style="list-style-type: none">- основные понятия маркетинга, инструменты комплекса маркетинга и методы проведения маркетинговых исследований;- особенности продаж и формирования цен товаров и услуг на внешнем и внутреннем рынках;- методы использования прикладных офисных программ при выполнении маркетинговых исследований.	Знает: <ul style="list-style-type: none">- основные понятия системы маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований;- особенности современных инструментов маркетинговых коммуникаций;- методы проведения маркетинговых исследований и осуществления маркетинговых коммуникаций.
	Уметь: <ul style="list-style-type: none">- систематизировать и обобщать первичную и вторичную маркетинговую информацию в разных отраслях и сферах деятельности, в том числе с использованием специализированных программ;- проводить анализ текущей рыночной конъюнктуры и выбирать подходящие маркетинговые инструменты для продвижения товаров и услуг;- разрабатывать рекомендации по организации и совершенствованию системы сбыта товаров и услуг.	Умеет: <ul style="list-style-type: none">- систематизировать и обрабатывать информацию, используемую при проведении маркетинговых исследований;- использовать различные инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынок товаров и услуг.

	Владеть: - навыками планирования, поиска, сбора и обработки маркетинговой информации, необходимой для деятельности организации; - навыками разработки товарной и ценовой политики на основе анализа текущей рыночной конъюнктуры; - навыками составления отчетной документации при осуществлении маркетинговых мероприятий, в том числе с использованием специализированных программ.	Владеет: - навыками поиска информации, необходимой при проведении маркетинговых исследований; - навыками оценки эффективности применения различных инструментов маркетинговых коммуникаций.
--	---	--

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Маркетинговые исследования	103	18	18		67
1.	Тема 1. Понятие и виды маркетинговых исследований.	16	4	4		8
2	Тема 2. Процесс и принципы проведения маркетингового исследования.	12	2	2		8
3	Тема 3. Определение потребности в информации и классификация методов исследования.	12	2	2		8
4	Тема 4. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации	13	2	2		9
5	Тема 5. Опрос как метод сбора маркетинговой информации	13	2	2		9
6	Тема 6. Панельные исследования как метод сбора маркетинговой информации	12	2	2		8
7	Тема 7. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации	13	2	2		9
8	Тема 8. Методы сбора информации кабинетных исследований	12	2	2		8

	Раздел 2. Маркетинговые коммуникации	103,7	18	18		67,7
9	Тема 9. Сущность и значение маркетинговых коммуникаций	12	2	2		8
10	Тема 10. Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	2	2		8
11	Тема 11. Брендинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	2	2		8
12	Тема 12. Особенности использования ATL- и VTL-коммуникаций как инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций	13	2	2		9
13	Тема 13. Управление репутацией компании на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций	13	2	2		9
14	Тема 14. CRM-системы как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	2	2		8
15	Тема 15. Нетрадиционные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	17	4	4		9
16	Тема 16. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения товаров на B2B-рынке.	12,7	2	2		8,7
	<i>Контроль</i>	9				
	<i>Экзамен</i>	0,3				
	<i>Итого за 7 семестр</i>	<i>216</i>	<i>36</i>	<i>36</i>		<i>134,7</i>
	в т.ч. практическая подготовка	4	2	2		
	ИТОГО:	216	36	36		134,7

Очно-заочная форма обучения (не реализуется)

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме), реферата.

Типовой вариант контрольной работы

1. Какие виды маркетинговых коммуникаций вам известны:

- а) реклама, стимулирование сбыта, ценообразование, пропаганда
- б) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда
- в) пропаганда, реклама, личная продажа, товародвижение

2. Какое определение паблик рилейшнз, по вашему мнению, правильное:

- а) паблик рилейшнз - это реклама продукции в средствах массовой информации
- б) паблик рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
- в) и то, и другое верно

3. Какое определение личных продаж, по вашему мнению, правильное:

- а) личные продажи - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи
- б) личные продажи - это одна из форм маркетинговых коммуникаций
- в) и то, и другое правильно

4. К каналам личной коммуникации не относятся:

- а) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) телевидение.

5. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

6. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;
- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы.

7. Основные преимущества телевизионной рекламы ...:

- а) высокая эффективность в установлении деловых контактов
- б) возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотра
- в) возможность быстро продать товары производственно-технического назначения

г) эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения

д) дешевизна

8. Основные преимущества директ-маркетинга – это:

а) гибкая реакция продавца на запросы потребителя

б) широкий охват

в) установление долговременных отношений между продавцом и покупателем

г) позиционный эффект

д) коммуникация завершается покупкой товара

е) ранжирование по критериям

9. Медиаплан служит основным документом для:

а) разработки рекламного текста

б) создания рекламного ролика

в) покупки эфирного времени

г) выбора слогана

д) покупки газетно-журнальных площадей

10. Составление маршрута коммивояжера предполагает:

а) равномерность и частоту посещения легких и трудных клиентов

б) отсутствие коммивояжерских циклов

в) экономию времени

г) посещение преимущественно трудных клиентов

д) экономию пересечений работы с другими коммивояжерами

е) посещение преимущественно легких клиентов

11. Средства стимулирования сбыта для торговых посредников:

а) телевизионная реклама

б) премии и подарки

в) радиореклама

г) торговые премии

д) статьи в газетах

12. Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае:

а) присутствия данных о новизне товара

б) наличия подробной информации о товаре

в) соответствия товара требованиям рынка

г) наличия одной крупной иллюстрации

д) снабжения текста несколькими иллюстрациями

13. Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации:

а) безличные контакты

б) личные контакты

в) много контактов в единицу времени

г) мало контактов в единицу времени

д) однородность общения

14. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:

а) объема расходов на рекламу

- б) возможность влияния «нерекламных» факторов
- в) сроки проведения рекламной кампании
- г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

15. Основные преимущества рекламы по радио:

- а) массовость охвата
- б) эффективность воздействия на зрительную аудиторию
- в) оперативность выхода в эфир
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) относительно низкая стоимость

16. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации:

- а) факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент
- б) наблюдение, опрос, экспертные оценки
- в) определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ

17. Цель поискового исследования заключается в ...

- а) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
- б) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
- в) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
- г) проведении разведки деятельности конкурентов

18. Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда:

- а) отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы
- б) обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка
- в) информация уже имеется, но существует недостаток времени

19. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается:

- а) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем
- б) определение действий по смягчению проявления проблем
- в) аналитическое обоснование выявленных проблем
- г) перечисление симптомов поставленных проблем

20. Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования:

- а) телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение
- б) мониторинг, контент-анализ, опрос
- в) наблюдение, эксперимент, опрос
- г) глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов

21. Цель казуального исследования заключается в:

- а) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
- б) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
- в) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
- г) поиске первичной информации

22. Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в:

- а) знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение
- б) формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности
- в) выявлении причин и симптомов проблемы
- г) четком изложении причин возникновения проблемы

23. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается:

- а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
- б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

24. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется:

- а) изучение рыночной конъюнктуры
- б) изучение каналов распределения
- в) изучение потребителей
- г) тестирование новых товаров

25. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается:

- а) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
- б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- г) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

Примерная тематика рефератов

1. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Отношения маркетинговые коммуникации - бизнес - общество сквозь призму различных исследовательских подходов.
3. Модели рекламы: ранние и современные представления.
4. Оценка потенциала продаж в связи с влиянием рекламной коммуникации.
5. Новая коммуникационная среда маркетинговых коммуникаций: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность».
6. Задачи сегментации потребительского поведения в контексте маркетинговых коммуникаций.
7. Особенности управления процессом рекламных медиа решений.
8. Маркетинговые коммуникации как средство формирования различных типов знания (осведомленности) о марке.
9. Содержание и структура типологии: товар \ тип включенности в принятие решения о покупке \ тип мотивации \ каналы информационного воздействия.

10. Структура рекламного объявления и внимание аудитории (применительно к различным медиа).
11. Сравнительные особенности методик расчета минимально эффективной частоты контактов с рекламой применительно к различным товарным рынкам.
12. Способы организации коммуникационной кампании во времени: новые марки \ стабильные марки.
13. Эффективность рекламной кампании как комплексная категория.
14. Методики обоснования бюджетов маркетинговых коммуникаций – возможности использования для различных ситуаций на современном российском рынке.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

Вопросы к экзамену (7 семестр очная форма обучения)

1. Понятие маркетинговых исследований
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. Методы маркетинговых исследований
4. Направления маркетинговых исследований
5. Основные этапы исследования
6. Классификация маркетинговых исследований
7. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.
8. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций.
9. Вербальные и невербальные коммуникации.
10. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс.
11. Средства управления продвижением товара.
12. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».
13. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств.
14. Стратегия проталкивания и вытягивания товара.
15. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
16. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации.
17. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.
18. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях.
19. Промоакции. POS- материалы.
20. Визуальные коммуникации.
21. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции.

22. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности.
23. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга.
24. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности.
25. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью.
26. Ярмарки и выставки.
27. Личные продажи.
28. Стимулирование сбытовой деятельности.
29. Организация коммуникационной деятельности.
30. Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы и факторы, ее определяющие.
31. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации.
32. Экономическая природа расходов. Основные факторы и методы, определяющие объем затрат.
33. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.
34. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования.
35. Методы получения первичной и вторичной информации.
36. Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования.
37. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.
38. Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Этапы контроля коммуникационной деятельности.
39. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля.
40. Эффекты и эффективность коммуникации.
41. Формирование коммуникационной политики для распространения новых товаров
42. Имидж фирм и деловая репутация
43. Коммуникационные особенности создания и поддержания имиджа фирмы.
44. Использование различных элементов PR в создании благоприятного имиджа фирмы.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С.Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный

// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827> (дата обращения: 01.06.2022).

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088> (дата обращения: 01.06.2022).

4.2. Дополнительная литература

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 293 с. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 01.06.2022). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04587-5. — Текст : электронный.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 323 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 01.06.2022). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04536-3. — Текст : электронный.

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.aup.ru/	Административно-управленческий портал. Включает электронную библиотеку деловой литературы и документов, бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. В разделах также представлены готовые бизнес-планы, статистические справочники и аналитические обзоры.	Свободный доступ
2.	https://maed.ru/	Сайт Академии маркетинга. Содержит базу полезных материалов для всех, кто хочет учиться маркетингу.	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	https://urait.ru/	Образовательная платформа «Юрайт»	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
3.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
4.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
5.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.