



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Разработчики программы:

Кандидат пед. наук, доцент кафедры ОиГД Е.В. Ярушина
Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	6
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	7
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	10
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
11.	ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	12

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

сформировать у студентов знания и умения по работе в сфере маркетинговых информационных систем и проведению маркетинговых исследований; освоению методов и приемов, применяемых в маркетинговых исследованиях; применению полученных знаний и навыков в практической деятельности.

Задачи:

- изучить содержание и направления маркетинговой деятельности;
- изучить специфику процесса маркетинговых исследований;
- изучить принципы измерений в маркетинговых исследованиях;
- сформировать навыки разработки и реализации плана маркетинговых исследований;
- сформировать навыки исследования потребителей;
- сформировать навыки изучения конкурентов и завоевания преимуществ в конкурентной борьбе;
- проанализировать специфику изучения нового товара;
- сформировать навыки маркетинговых исследований рекламной деятельности;
- овладеть методами и приемами ситуационного анализа.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

:

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- ключевые понятия, цели, задачи, методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа; этапы планирования и проведения маркетинговых исследований; виды маркетинговых исследований;
- способы организации маркетинговых исследований, методы обработки данных справок, обзоров и прогнозов;

Уметь:

- разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований; выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы проведения маркетинговых исследований;
- составлять отчетную документацию, с анализом проведенных исследований, готовить презентационные материалы с полученными в ходе исследования данными;

Владеть:

- навыками анализа маркетинговых проблем; методами обработки полученной информации;
- описательными методами анализа количественных данных, навыком анализа первичной и вторичной информации; технологиями построения и обработки полученных данных для прогнозирования различных рыночных ситуаций.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.01**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Математика», «Информатика» предшествует дисциплинам ««Медиапланирование», «Анализ информационного поля в PR», «Проектное управление».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	4/144	-	4/144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	74		12
в том числе:		-	
Лекции	36	-	6
Семинары, практические занятия	36	-	6
Контактная работа на зачете (КтЗа)	2	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	70	-	128

Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	<i>Зачет</i>	-	<i>Зачет (4)</i>
--	--------------	---	------------------

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Процесс маркетингового исследования

Тема №1. Содержание и процесс маркетинговых исследований

Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Организация маркетинговых исследований. Характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Тема №2. Измерения в маркетинговых исследованиях

Шкала наименований. Шкала порядка.

Шкала интервалов. Шкала отношений.

Шкала Лайкерта.

Надежность измерения маркетинговой информации.

Достоверность измерения маркетинговой информации.

Тема №3. Разработка и реализация плана исследований.

Выбор методов сбора данных. Вопросник и порядок его разработки. Основные понятия выборочных исследований. Этапы разработки выборочного плана. Организация и проведение сбора данных. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.

Тема №4. Исследование и анализ внешней среды и рынков

Исследование и анализ внешней среды.

Исследование и анализ рынков.

Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований.

Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований

Тема №5. Изучение потребителей

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношения к организации. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения запросов.

Темы №6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкретной борьбе

Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Исследование конкурентоспособности продуктов. Исследование эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности организации.

Темы №7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

Темы №8. Ситуационный анализ

Понятие и основная цель ситуационного анализа в маркетинговой деятельности. SWOT-анализ. Матрица рисков PEST. SPACE.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий**Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 4/144**Форма обучения **Очная**

Вид контроля

Экзамен

№ п/ п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Практические занятия	КтЗа				
Раздел 1. Процесс маркетингового исследования									
1	Содержание и процесс маркетинговых исследований	16	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
2	Измерение в маркетинговых исследованиях	16	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
3	Разработка и реализация плана исследований	16	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
4	Исследование и анализ внешней среды	16	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований									
5	Изучение потребителей	16	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
6	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	18	4	4		10		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
7	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	22	6	6		10		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
8	Ситуационный анализ	22	6	6		10		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
	Зачет	0							
	Всего часов	144	36	36	2	70			
	Зачетные единицы	4							

Форма контроля: зачет

№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Практические занятия	КтЗа				
Раздел 1. Процесс маркетингового исследования									
1	Содержание и процесс маркетинговых исследований	17	1			16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
2	Измерение в маркетинговых исследованиях	17		1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
3	Разработка и реализация плана исследований	17	1			16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
4	Исследование и анализ внешней среды	17		1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований									
5	Изучение потребителей	18	1	1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
6	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	18	1	1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
7	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	18	1	1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
8	Ситуационный анализ	18	1	1		16		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
	Зачет	4					4		
	Всего часов	144	6	6	0	128	4		
	Зачетные единицы	4							

Форма контроля: зачет

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;

- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» включает:

1) самостоятельное изучение дополнительных источников информации по темам занятий (соответствующие разделы учебников, учебных пособий и т.п.);

2) регулярное чтение периодических изданий (журналы «СО-Общение»: www.soob.ru, «PR-диалог»: www.pr-dialog.ru, «PR в России»: www.pr.7st.ru, www.rupr.ru, газета «PR-news»: www.pr-news.spb.ru, альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»: www.advertology.ru);

3) регулярное изучение профессиональных новостей в сети Интернет (сайты Российской Ассоциации по связям с общественностью: <http://raso.ru>; Ассоциации рекламодателей: <http://www.assadv.ru>; Ассоциации коммуникационных Агентств России (АКАР): <http://www.akarussia.ru>; тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR: www.advertology.ru);

4) подготовку к зачету.

Темы для самостоятельной работы:

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.

2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.

3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.

4. Направления маркетинговых исследований.

5. Классификации маркетинговых исследований.

6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.

7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.

8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.

9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.

10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.

11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.

12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.

13. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.

14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.

15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.

16. Виды и источники вторичной информации.

17. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
19. Сенсус и аудит розничной торговли.
20. Аудит потребительских запасов.
21. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.
22. Системы сканирования.
23. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.
24. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
25. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
26. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.
27. Правила анкетного опроса.
28. Особенности и разновидности телефонного опроса.
29. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
30. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
31. Виды вопросов и их назначение.
32. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
33. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.
34. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
35. Личное наблюдение.
36. Методы «Mystery Shopping» и «анализ следов».
37. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.
38. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.
39. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
40. Научная сущность причинно-следственной связи.
41. Условия существования причинно-следственной связи.
42. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.
43. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.
44. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
45. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.
46. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
47. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
48. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
49. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
50. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).
51. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
52. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
53. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.

54. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
55. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
56. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
57. Сущность измерения и шкалирования.
58. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.
59. Методы сравнительного шкалирования.
60. Методы несравнительного шкалирования.
61. Оценка качества шкалы.
62. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.
63. Характеристика выборочных исследований.
64. Этапы формирования выборки.
65. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.
66. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.
67. Определение объема выборки.
68. Выборочные ошибки.
69. Характеристика процесса полевых работ.
70. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.
71. Ошибки сбора данных.
72. Процесс и содержание подготовки данных к анализу.
73. Процедура проверки гипотез.
74. Исследование различий.
75. Определение связей.
76. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, многомерное шкалирование.
77. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.
78. Экспертный опрос по методу Дельфи.
79. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).
80. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва: Директ-Медиа, 2025. – 220 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723867>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5233-2. – DOI 10.23681/723867. – Текст: электронный.
2. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва: Директ-Медиа, 2025. – 372 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723866>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5229-5. – DOI 10.23681/723866. – Текст: электронный.

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 286 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-21301-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/569590>.

Дополнительная литература

4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08764-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/584368>.
5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 447 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17919-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/568761>.
6. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 490 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19448-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/559701>.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.mgmt.ru	«Маркетинг. Менеджмент»
2.	http://www.grebennikov.ru/marketing.phtml#mmr	«Маркетинг и маркетинговые исследования»
3.	http://www.grebennikov.ru/servicemarketing.phtml	«Маркетинг услуг»
4.	http://www.advertologu.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR
5.	http://www.marketing.rbc.ru	РосбизнесКонсалтинг.Исследования рынков по регионам РФ.
6.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
7.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
8.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, зачет, самостоятельная работа студента.

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная.

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

11. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации.

коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тип задания	Инструкция	Пример задания			
Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между конкретной рабочей ситуацией (1-4), с которой сталкивается линейный менеджер, и характеристикой/инструментом анализа этой ситуации (А-Г). К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Ситуации		Характеристики	
		А	Бюджет рекламной кампании утвержден, но подрядчик по размещению наружной рекламы сообщил о росте цен на 15% за неделю до старта.	1	Необходимость оперативного ситуационного анализа (real-time marketing) и корректировки медиаплана.
		Б	В ходе реализации PR-проекта в социальных сетях зафиксирован резкий всплеск негативных комментариев, не связанных с продуктом.	2	Необходимость проведения анализа воронки продаж и взаимодействия с отделом продаж (менеджмент текущей деятельности).
		В	Анализ отчета за прошлый месяц показал, что конверсия с сайта высокая, но конечные продажи низкие.	3	Необходимость срочного антикризисного реагирования и мониторинга информационного поля.
		Г	Конкуренты выпустили вирусный ролик, который за сутки набрал миллион просмотров в целевой аудитории.	4	Необходимость проведения процедуры переоценки рисков и оптимизации бюджета проекта.
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами			
		А	Б	В	Г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между конкретной коммуникационной ситуацией (тактической задачей) и наиболее подходящим инструментом/мероприятием для ее решения в рамках реализации коммуникационной стратегии. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Ситуация		Мероприятие	
		А	Компания выводит на рынок принципиально новый, сложный IT-продукт для B2B-сегмента и нуждается в формировании экспертного мнения и детальном объяснении преимуществ.	1	Проведение кросс-промо акции с партнерами (например, выдача сертификатов в салоны при покупке машины).
		Б	Бренд одежды проводит сезонную распродажу и стремится к немедленному увеличению трафика в розничные магазины в ближайшие выходные	2	Организация специализированной вебинар-конференции с демонстрацией продукта (Product Demo) и сессией Q&A.
		В	FMCG-компания планирует повысить лояльность к бренду и стимулировать повторные покупки через эмоциональную вовлеченность потребителей	3	Запуск таргетированной геоконтекстной рекламы в социальных сетях с предложением купона на скидку.

		Г	Компания работает в нише премиальных автомобилей и стремится сформировать имидж элитарности и высокого статуса через коммуникации.	4	Реализация программы «cashback» или накопления баллов за покупку через мобильное приложение.								
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:											
		<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				А	Б	В	Г				
А	Б	В	Г										
Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов организации внутреннего мероприятия, направленного на формирование корпоративной культуры и трансляцию ценностей компании, от подготовки к оценке результатов. Этапы организации внутреннего мероприятия: 1. Разработка креативной концепции, сценария и утверждение бюджета мероприятия. 2 Проведение пост-ивент опроса сотрудников и анализ достижений целей (ROI/ROE). 3. Определение целей мероприятия, целевой аудитории и ключевых сообщений (корпоративных ценностей). 4. Техническая реализация, проведение мероприятия и коммуникационное сопровождение. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: Правильный ответ: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>											
Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)	Прочитайте текст и установите последовательность	Расставьте этапы разработки тактического плана реализации коммуникационной стратегии в правильной логической последовательности: от начального анализа до непосредственной подготовки к запуску. Этапы:											

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

		1.ормирование медиаплана (графика выходов) и составление детального бюджета. 2. Определение ключевых коммуникационных сообщений (ключевого сообщения) для каждого сегмента ЦА 3. Сегментация целевой аудитории и определение инсайтов потребителей на основе данных анализа. 4. Выбор инструментов коммуникации (каналов) и разработка креативных концепций материалов. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: Правильный ответ: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов организации внутренних коммуникаций и мероприятий, направленных на трансляцию ценностей компании новым сотрудникам, начиная с аналитического этапа. Этапы: 1.Проведение опроса (аудита) вовлеченности персонала и оценка текущего уровня разделения корпоративных ценностей 2. Внедрение мероприятий (проведение тимбилдингов, запуск внутренних коммуникационных платформ). 3. Разработка коммуникационной кампании (включая выбор каналов, создание слоганов, планирование мероприятий). 4. Оценка эффективности проведенных мероприятий через повторное маркетинговое исследование внутренней среды (ситуационный анализ). Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: Правильный ответ: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления,	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Вы — линейный менеджер в отделе по связям с общественностью. В ходе реализации коммуникационного проекта по выводу нового продукта на рынок зафиксировано падение интереса к рекламным материалам в соцсетях (CTR снизился на 40% за неделю). Анализ ситуационной среды показал, что конкурент запустил агрессивную акцию в том же сегменте, предлагая цену на 20% ниже вашей. Какое решение, основанное на маркетинговых исследованиях,				

последовательности) (Владеть)		необходимо принять для корректировки проекта? Варианты ответов: 1. Увеличить бюджет на текущую рекламную кампанию в два раза, чтобы перекрыть присутствие конкурента. 2. Провести оперативный экспресс-опрос целевой аудитории для выявления ключевых факторов выбора (цена или качество) в текущей ситуации. 3. Немедленно снизить цену на продукт, чтобы сравняться с конкурентом, не меняя коммуникационное сообщение. 4. Прекратить использование социальных сетей и перераспределить бюджет на наружную рекламу.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания-производитель экологически чистых продуктов питания средней ценовой категории запускает новую линейку товаров. В ходе ситуационного анализа было выявлено, что целевая аудитория (женщины 25-40 лет, заботящиеся о здоровье) активно пользуется Instagram* и Telegram, однако настороженно относится к прямой рекламе, предпочитая мнение экспертов. Бюджет ограничен. Какое тактическое мероприятие в рамках коммуникационной стратегии будет наиболее эффективным для обеспечения быстрого роста доверия к новинке? Варианты ответов: 1. Размещение наружной рекламы (билборды) в центре города. 2. Запуск масштабной контекстной рекламы в Яндекс.Директ. 3. Серия обзорных статей в печатных журналах "Здоровое питание". 4. Проведение кампании с микро-инфлюенсерами в Instagram* и экспертами в Telegram-каналах.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой метод качественных маркетинговых исследований предполагает проведение неструктурированного интервью, в ходе которого модератор направляет беседу с респондентом, стимулируя его высказывать мысли, чувства и отношения к исследуемой проблеме? Варианты ответов: 1. Анкетный опрос 2. Фокус-группа 3. Глубинное интервью 4. Наблюдение
Задание комбинированного типа с выбором	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и	Компания, производящая премиальные экологически чистые продукты питания, планирует запуск линейки в новом регионе. Ситуационный

одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	анализ показал, что целевая аудитория (ЦА) в этом регионе высоко ценит осознанное потребление, но слабо знакома с брендом. Исследование конкурентов выявило, что лидеры рынка делают ставку на традиционную ТВ-рекламу. Какое тактическое мероприятие в рамках коммуникационной стратегии будет наиболее эффективным для вывода нового продукта, основываясь на принципах объективности и ситуационного подхода? Варианты ответов: 1. Запустить масштабную ТВ-кампанию в прайм-тайм для максимального охвата, аналогично конкурентам. 2. Организовать дегустации в премиальных супермаркетах и запустить серию партнерских публикаций с эко-блогерами региона. 3. Снизить цену на 30% ниже рыночной, чтобы переманить аудиторию конкурентов за счет фактора цены. 4. Ограничиться наружной рекламой (баннерами) на въездах в город.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания «ТехноРешения» (IT-сектор) переживает этап активного роста и слияния с другой компанией. Исследования вовлеченности показали, что сотрудники испытывают тревожность, не понимают новых ценностей, а «дух компании» размывается. Отделу внутренних коммуникаций необходимо разработать комплекс мер для укрепления корпоративной идентичности. Вопрос: Какие из предложенных мероприятий наиболее эффективно способствуют формированию единой корпоративной культуры и трансляции новых ценностей, основываясь на методах ситуационного анализа? Варианты ответов: 1. Организация ежеквартальных «Town Hall meetings» (общекорпоративных собраний) с участием топ-менеджмента для прямого общения и трансляции миссии. 2. Полная замена системы мотивации на материальную, без изменения коммуникационной политики. 3. Запуск внутреннего корпоративного подкаста/рассылки с историями успеха сотрудников, демонстрирующих новые ценности в работе.

		4. Ограничение доступа к информации о слиянии, чтобы не вызывать панику среди персонала.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания «Эко-Продукт», производящая премиальные органические молочные продукты, столкнулась с падением продаж на 15% за последний квартал из-за выхода на рынок более дешевого конкурента. Ситуационный анализ показал, что лояльные потребители ценят качество, но чувствительны к цене. Коммуникационная стратегия направлена на «удержание текущей аудитории через подчеркивание ценности и качества». Вопрос: Какие два тактических мероприятия наиболее эффективно поддержат реализацию этой стратегии в ближайший месяц? Варианты ответов: 1. Запуск массовой контекстной рекламы с призывом «Купи дешевле». 2. Организация дегустаций в премиум-супермаркетах с экспертным обоснованием пользы продукта. 3. Запуск программы лояльности «Закрытый клуб» с эксклюзивными скидками для постоянных покупателей. 4. Полная смена упаковки на более яркую и дешевую.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Выберите все правильные утверждения, которые корректно раскрывают содержание маркетинговых терминов Варианты ответов: 1. Вторичные данные — это информация, собранная впервые специально для решения текущей исследовательской проблемы. 2. Генеральная совокупность — это вся группа людей, объектов или событий, о которых исследователь хочет получить информацию. 3. Качественные исследования направлены на получение количественных данных и статистическую обработку результатов. 4. Фокус-группа — это метод качественного исследования, основанный на групповом интервью, направленном на изучение мнений, мотивов и предпочтений. Обоснуйте выбор каждого ответа одним предложением.

Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания «Эко-Снек», производящая здоровые перекусы, на основе ситуационного анализа (SWOT) определила, что ее слабыми сторонами являются низкая узнаваемость бренда среди молодежи и слабая представленность в соцсетях, при этом растущий тренд — потребление ПП-продуктов в городских условиях. Коммуникационная стратегия: «Агрессивное повышение узнаваемости бренда среди поколения Z (18-25 лет) через цифровые каналы в течение 3 месяцев». Выберите два наиболее эффективных тактических мероприятия, соответствующих данной коммуникационной стратегии. Варианты ответов: 1. Запуск рекламной кампании в печатных отраслевых журналах и газетах. 2. Организация серии интеграций у популярных молодых блогеров в TikTok и YouTube. 3. Запуск конкурса пользовательского контента (UGC) с брендированным хэштегом в социальной сети VK. 4. Спонсорство телевизионной передачи о здоровье на федеральном канале.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Компания по производству экологически чистых продуктов питания столкнулась с падением продаж, несмотря на тренд ЗОЖ. Опишите, как в данном случае следует использовать маркетинговые исследования, чтобы выявить причины падения спроса, сформулировав цель, объекты и методы исследования, и объясните, почему анализ только внутренней отчетности (продажи) не будет считаться полноценным маркетинговым исследованием.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Компания «EcoFood» производит премиальные органические йогурты. Ситуационный анализ показал, что конкуренты резко снизили цены и активно используют скидочные акции (акция-активация), что привело к падению доли рынка «EcoFood» на 15% за квартал. Коммуникационная стратегия компании направлена на «дифференциацию по качеству» (не ценовая конкуренция) и удержание лояльной аудитории. Задание: Опишите одно конкретное тактическое мероприятие (инструмент маркетинговых коммуникаций), которое позволит компании «EcoFood» вернуть долю рынка, не снижая цену на продукт, и соответствует выбранной стратегии дифференциации. Обоснуйте выбор мероприятия.

ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Тип задания	Инструкция	Пример задания	
Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между маркетинговой ситуацией (описанной в левой колонке) и наиболее эффективной технологией маркетинговых коммуникаций (приведенной в правой колонке), которую необходимо применить для успешного продвижения продукта. Каждой позиции, обозначенной цифрой, соответствует одна позиция, обозначенная буквой.	
		К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца	
		Маркетинговая ситуации	Технология маркетинговых коммуникаций
		А Компания выводит на насыщенный рынок новый продукт премиум-класса с уникальными характеристиками. Требуется создать имидж элитарности и быстро сформировать знание бренда.	1 Стимулирование сбыта (Sales Promotion)
		Б Продажи популярного товара снижаются из-за агрессивной ценовой политики конкурентов. Необходимо срочно увеличить объем краткосрочных продаж и привлечь покупателей к точке продаж.	2 Связи с общественностью (PR)

		В	Внешняя среда характеризуется высоким уровнем недоверия к рекламе. Продукт сложный, требующий доверия к производителю и формирования репутации эксперта	3	Прямой маркетинг (Direct Marketing)	
		Г	Компания работает в узкой B2B-нише с ограниченным числом корпоративных клиентов. Необходимо персонализированное предложение для каждого клиента	4	Имиджевая реклама (в престижных СМИ, ТВ)	
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:				
			А	Б	В	Г
Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь) ПКО-3.3	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между маркетинговой ситуацией (разработка/реализация коммуникационного продукта) и наиболее подходящим методом маркетинговых исследований для решения этой ситуации. К каждой позиции, обозначенной буквой, подберите соответствующую позицию, обозначенную цифрой. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца				
		Ситуации		Методы		
		А	Необходимо понять глубинные мотивы потребителей и их эмоциональную реакцию на концепцию новой рекламной кампании перед запуском	1	Опрос (количественное исследование)	

		Б	Требуется оценить долю осведомленности целевой аудитории о новом бренде и определить частоту использования рекламных каналов.	2	Фокус-группа (качественное исследование)
		В	Необходимо протестировать варианты дизайна упаковки и слогана для выбора наиболее привлекательного варианта.	3	Холл-тест (тестирование на локации).
		Г	Требуется оценить эффективность прошедшей рекламной кампании: насколько изменилось отношение к бренду и запомнились ли ключевые сообщения	4	Post-test (пост-тестирование/опрос после кампании).
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А	Б	В	Г

Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы разработки и реализации коммуникационного продукта (кампании) в логической последовательности: от анализа ситуации до оценки эффективности. 1. Разработка креативной концепции и создание коммуникационных материалов (видеоролики, баннеры). 2. Ситуационный анализ (SWOT-анализ, изучение конкурентов и целевой аудитории). 3. Оценка эффективности коммуникационного продукта (ROI, охват, вовлеченность). 4. Медиапланирование и запуск рекламных сообщений в выбранных каналах коммуникации. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы маркетингового исследования в правильной логической последовательности, направленной на разработку эффективного коммуникационного продукта (рекламной кампании нового бренда) Этапы: 1. Полевые исследования (проведение фокус-групп и опросов) для тестирования креативных концепций 2. Определение проблемы, целей исследования и формулирование гипотез о потребительских предпочтениях 3. Анализ полученных данных, подготовка отчета и формулирование рекомендаций для рекламного сообщения 4. Разработка плана исследования, выбор методов (качественные/количественные) и определение выборки Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть)	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы процесса мониторинга обратной связи с клиентами (включая работу с негативом в соцсетях и опросы лояльности) в логической последовательности: от подготовки до принятия управленческих решений. Этапы: 1. Анализ полученных данных, выявление причин недовольства (root cause analysis) и подготовка отчета для руководства. 2. Определение целевых групп (активные клиенты, отказники, пользователи соцсетей) и выбор каналов сбора обратной связи 3. Внедрение изменений в продукт/сервис на основе				

		полученных инсайтов и информирование клиентов об улучшениях. 4.Сбор первичных данных (опросы NPS/CSAT, мониторинг упоминаний в социальных сетях) в режиме реального времени. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть)	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы процесса мониторинга обратной связи с клиентами (включая работу с негативом в соцсетях и опросы лояльности) в логической последовательности: от подготовки до принятия управленческих решений. Этапы: 1.Анализ полученных данных, выявление причин недовольства (root cause analysis) и подготовка отчета для руководства. 2. Определение целевых групп (активные клиенты, отказники, пользователи соцсетей) и выбор каналов сбора обратной связи 3. Внедрение изменений в продукт/сервис на основе полученных инсайтов и информирование клиентов об улучшениях. 4.Сбор первичных данных (опросы NPS/CSAT, мониторинг упоминаний в социальных сетях) в режиме реального времени. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания «EcoFood», производящая органические снеки премиум-класса, планирует выход на рынок с новой линейкой продуктов. Маркетинговые исследования показали, что целевая аудитория (жители мегаполисов 25-40 лет, заботящиеся о здоровье) не доверяет традиционной телевизионной рекламе, но активно пользуется социальными сетями и ценит мнение лидеров мнений (блогеров). Какой коммуникационный инструмент будет наиболее эффективен для реализации продукта и формирования доверия к бренду на этапе вывода продукта на рынок? Варианты ответов: 1.Массированная телевизионная реклама в прайм-тайм. 2. Прямая почтовая рассылка (Direct Mail) по базе данных жителей города. 3 Influencer-маркетинг (сотрудничество с микро-инфлюенсерами в Instagram/YouTube).

		4 Наружная реклама на билбордах вдоль автострад.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-3.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	При разработке рекламной кампании для вывода нового бренда экологически чистой бытовой химии, ориентированной на осознанных потребителей, исследовательская группа решает использовать метод, позволяющий изучить глубинные мотивы, барьеры и ассоциации целевой аудитории. Какой метод маркетингового исследования наиболее целесообразно выбрать для решения этой задачи? Варианты ответов: 1. Массовый онлайн-опрос 2. Фокус-групповое исследование 3. Мониторинг социальных медиа (Social Listening) 4. Анализ вторичной информации
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Как называется метод ситуационного анализа, направленный на систематическое исследование внешней среды (политических, экономических, социальных, технологических факторов) для выявления возможностей и угроз бизнесу? Варианты ответов: 1. SWOT-анализ 2. PEST-анализ 3. SNW-анализ 4. GAP-анализ
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания по производству спортивного питания планирует запустить новую линейку веганских протеиновых батончиков. Маркетологам необходимо оперативно оценить реакцию потребителей на вкус и цену продукта в первые две недели продаж, чтобы внести коррективы. Какой метод исследования обеспечит получение наиболее точной и оперативной обратной связи от целевой аудитории? Варианты ответов: 1. Проведение серии глубинных интервью с экспертами отрасли. 2. Анализ данных вторичной статистики о продажах аналогичных товаров за прошлый год. 3. Организация онлайн-опроса в социальных сетях с использованием промокода на скидку за прохождение анкеты. 4. Анализ публикаций конкурентов в отраслевых журналах..

Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания «Здоровый перекус», производитель классических картофельных чипсов, решила выйти на рынок полезного питания и выпускает новую линейку запеченных овощных чипсов (без масла, с морской солью). Целевая аудитория: люди 25-35 лет, следящие за здоровьем, проживающие в крупных городах, активные пользователи соцсетей. Продукт имеет более высокую цену по сравнению с классической линейкой. На основе данных маркетингового анализа, выберите два наиболее эффективных инструмента маркетинговых коммуникаций для успешного вывода нового продукта на рынок и объясните свой выбор. Варианты ответов: 1. Массированная телевизионная реклама на федеральных каналах в прайм-тайм. 2. Influencer-маркетинг (сотрудничество с фитнес-блогерами и нутрициологами в Instagram/YouTube). 3. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях с упором на УТП (уникальное торговое предложение) продукта. 4. Расклейка объявлений в общественном транспорте и лифтах жилых домов.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания-производитель спортивного питания «Атлет-Про» запустила новую линейку протеиновых батончиков. Через месяц после старта продаж менеджер по маркетинговым исследованиям проводит мониторинг обратной связи (social listening) для оценки реакции аудитории. Компания стремится охватить разные целевые группы: лояльных покупателей, потенциальных клиентов и критиков. Какие из перечисленных действий наиболее эффективно отражают навыки мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в данной ситуации? (Выберите 2 правильных ответа) Варианты ответов: 1. Анализ общего объема продаж батончиков в федеральных сетях за первый месяц. 2. Мониторинг отзывов в Instagram-аккаунте компании и ответы на вопросы по составу продукта. 3. Изучение негативных комментариев и обсуждений в профильных Telegram-каналах фитнес-блогеров. 4. Проведение фокус-группы с сотрудниками компании для оценки вкуса продукта.

Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	. Какие из перечисленных методов относятся к качественным методам маркетинговых исследований, используемым для глубокого понимания мотивов и поведения потребителей? Обоснуйте выбор каждого ответа одним предложением. Варианты ответов: 1. Опросы (анкетирование) 2. Фокус-группы 3. Глубинные интервью 4. Эксперименты
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Рекламное агентство планирует выпуск нового коммуникационного продукта — серии интерактивных образовательных подкастов для студентов ВУЗов. Проведен ситуационный анализ, который показал: высокий спрос на онлайн-обучение, активность конкурентов в Instagram, но низкое качество их контента, а также необходимость использования инструментов анализа для планирования производства и реализации. Какие маркетинговые инструменты необходимо использовать при планировании производства и реализации данного коммуникационного продукта для обеспечения его успешного выхода на рынок? Выберите два правильных ответа. Варианты ответов: 1. Кабинетное исследование (desk research) — анализ вторичных данных о предпочтениях студентов по форматам подкастов. 2. Глубинное интервью — метод, используемый для оценки производственных мощностей конкурентов. 3. Анализ конкурентной среды (Benchmarking) — оценка контент-стратегий прямых конкурентов для выявления слабых мест в их реализации. 4. Ценообразование на основе себестоимости (cost-plus pricing) — основной инструмент позиционирования инновационного контент-продукта
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Представьте, что вы-бренд-менеджер компании, запускающей на рынок новый экологичный коммуникационный продукт (мобильное приложение для шеринга вещей). Используя результаты ситуационного анализа (рост спроса на осознанное потребление, высокая конкуренция, целевая аудитория - зумеры), предложите маркетинговые инструменты для планирования реализации продукта (продвижения) в первые три месяца

Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Компания планирует выпуск экологически чистой упаковки для молочной продукции и хочет разработать коммуникационную кампанию для молодежной аудитории (18–25 лет). В рамках маркетингового исследования вам поручено разработать инструментарий для выявления отношения данной целевой аудитории к экоупаковке и их предпочтений в каналах коммуникации. Опишите: 1. Какой метод первичного исследования лучше выбрать для получения детальной качественной информации и почему? 2. Сформулируйте три ключевых вопроса, которые вы включите в инструмент исследования.
--	--	---