

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**  
**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ**  
**КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ И PR»**

*Уровень высшего образования – бакалавриат*

*Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

*Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере*

*Форма обучения – очная, заочная*

*Год набора – 2024 года*

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработала Рудковская Т.Н., преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 2 курса (3,4 семестр) очной и заочной форм обучения направления подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере» Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам: «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Теория и практика рекламы», «Управление рекламным агентством и PR-службой», «Предпринимательство и проектная деятельность», «Менеджмент в социально-культурной сфере».

Дисциплина «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере» (бакалавр).

Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» имеет цель дать студентам необходимые знания в области маркетинговых исследований. Система маркетинговых исследований – это целенаправленная и комплексная деятельность организации, способствующая достижению основных ее целей на основе сбора, обработки и использования эксклюзивной информации о состоянии внешней и внутренней среды маркетинга. В последнее время в связи с усилением конкурентной борьбы и ростом требований к стандартам качества отмечается рост значимости маркетинговых исследований. Поэтому подготовка квалифицированных специалистов предусматривает изучение современных методов маркетинговых исследований.

Основной целью дисциплины является ознакомление и изучение обучающихся с основными проблемами теории и практики маркетингового исследования, изучение методологии анализа и прогнозирования рыночной ситуации, методы изучения конкурентного анализа и изучение покупательского поведения.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, работа в микрогруппах, проектный метод, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий, презентация материала и т. д.).

Положительный результат выполнения контрольной работы является основанием для допуска к зачёту.

И промежуточный контроль в виде оценочного зачета в 4 семестре для очной и заочной форм обучения.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 10 з. е., 360 часов. Для очной формы обучения – 1,5 з.е. (54 часа) в 3 семестре и 3,5 з.е. (126 часов) в 4 семестре. Для заочной формы обучения – 1,5 з.е. (54 часа) в 3 семестре и 3,5 з.е. (126 часов) в 4 семестре.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 3 семестре: лекционные занятия (10 ч.), практические занятия (20 ч.), самостоятельная работа (24 ч.), проведение контроля (0 ч);

- в 4 семестре: лекционные занятия (10 ч.), практические занятия (30 ч.), самостоятельная работа (59 ч.), проведение контроля (27 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 3 семестре: лекционные занятия (4 ч.), практические занятия (4 ч.), самостоятельная работа (46 ч.), проведение контроля (0 ч.);
- в 4 семестре: лекционные занятия (4 ч.), практические занятия (4 ч.), самостоятельная работа (118 ч.), проведение контроля (2 ч.).

Промежуточный контроль в форме оценочного зачета:

- в 4 семестре – оценочный зачет для очной и заочной форм обучения.

## **2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Целью изучения курса** «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» является формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; изучение студентами основных концепций, подходов и ключевых проблем современных маркетинговых исследований и ситуационного анализа; выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений в сфере организации и проведения маркетинговых исследований.

**Задачами дисциплины являются:**

- приобретение знаний о маркетинговых исследованиях как одной из разновидностей системного анализа и возможности использования их в области рекламы и связей с общественностью;
- получение необходимых знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию задач в области рекламы и связей с общественностью;
- овладение практическими навыками по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки и представления информации.

## **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, которая призвана дать студентам необходимые знания в области маркетинговых исследований, которые в дальнейшем будут углубляться в процессе освоения ряда дисциплин образовательной программы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 42.03.01- Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере».

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам: «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Теория и практика рекламы».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Проектный менеджмент в социально-культурной сфере», «Управление рекламным агентством и PR-службой », «Предпринимательство и проектная деятельность», «Менеджмент в социально-культурной сфере».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: ПК-5

##### Профессиональные компетенции (ПК)

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-5	Способность проводить маркетинговые исследования, владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы и средства, которые используются в исследованиях рынка на современном этапе развития экономики, потребительской мотивации и поведения, товара, конкурентной среды, конкурентоспособности предприятия, каналов сбыта продукции, маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- классификацию маркетинговой информации, процедуру проведения маркетинговых исследований, способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, сильные и слабые стороны методов исследования;</li> <li>• специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях, виды оценок и шкалы измерений, основные источники получения первичной и вторичной информации;</li> <li>- специфику и владеть навыками проведения различных направлений маркетинговых исследований.</li> </ul> <p><b>Способны</b> проводить маркетинговые исследования, разрабатывать практические значимые рекомендации, применять результаты исследований для планирования рекламных и PR кампаний.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сформулировать цель маркетингового исследования, отобрать источники вторичной информации, выбрать способ получения первичной информации, сформировать выборку для проведения маркетингового исследования, рассчитывать бюджет маркетингового исследования, проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчет о проведении маркетингового исследования;</li> <li>- планировать и понимать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры;</li> <li>- выявлять проблемы, формировать цели,</li> </ul>

		<p>направления и задачи маркетинговых исследований;</p> <p>- применять на практике современные информационнокоммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований.</p>
--	--	--

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Структура учебной дисциплины в 3 семестре (для очной и заочной форм обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			Всего	в том числе		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10
Тема 1. Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Основные школы и теории маркетинговых исследований.	8	2	2	4	7	1		6
Тема 2. Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации.	8	2	2	4	8	-		8
Тема 3. Основные виды маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по классификационным признакам.	10	2	4	4	9	-	1	8
Тема 4. Методика проведения опросов Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью.	10	2	4	4	10	1	1	8
Тема 5. Основные характеристики методов наблюдения. Генеральная совокупность и выборка. Прямое и не прямое наблюдение. Анкета.	10	1	5	4	10	1	1	8
Тема 6. Формы для записей результатов наблюдения.	8	1	3	4	10	1	1	8
<b>Вид промежуточного контроля</b>								
<b>Всего часов</b>	<b>54</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>54</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>46</b>

**Структура учебной дисциплины в 4 семестре (для очной и заочной форм обучения)**

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10
Тема 7. Понятие и сущность маркетингового анализа. Конъюнктурный анализ рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса и предложения.	12	1	3	8	16	-		16
Тема 8. Понятие стратегического анализа рынка. Определение конкурентных преимуществ предприятия	14	2	4	8	18	1	1	16
Тема 9. Исследование поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос.	15	1	5	9	17	-	1	16
Тема 10. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. PEST-анализ	15	2	4	9	21	-	1	20
Тема 11. Экспертные методы исследования. Критерии проведения эмпирических и экспертных методов исследования. SWOT-анализ.	17	2	6	9	22	1	1	20
Тема 12. Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция	14	1	5	8	13	1		12
Тема 13. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы	12	1	3	8	19	1		18
<b>Вид промежуточного контроля – оценочный зачет</b>	<b>27</b>				<b>2</b>			
<b>Всего часов</b>	<b>126</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>59</b>	<b>126</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>118</b>
<b>Всего часов за весь период обучения</b>	<b>180</b>	<b>20</b>	<b>50</b>	<b>83</b>	<b>180</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>164</b>



## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Лекционный материал в 3 семестре (для очной и заочной форм обучения)

#### **Тема 1. Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Основные школы и теории маркетинговых исследований.**

Тема 1.1 Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга. маркетинговые исследования как процесс. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Тема 1.2 Понятие маркетинговой службы. Структуры службы маркетинга. маркетинговая служба. Варианты организации информационно–аналитической деятельности. Типы маркетинговых компаний. Принципы службы маркетинга. Штатная численность и состав маркетинговой службы.

#### **Тема 2. Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации.**

Тема 2.1 Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Тема 2.2 Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Критерии оценки точности вторичных данных.

#### **Тема 3. Основные виды маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по классификационным признакам.**

Тема 3.1 Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как процесс. Этапы проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи. Виды исследовательского проекта. Планирование программы исследования.

#### **Тема 4. Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью.**

Тема 4.1 Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования предъявляемые к интервьюеру. Понятие наблюдения. Методы наблюдения.

Тема 4.2 Основные характеристики методов наблюдения. Наблюдение в лабораторных условиях. Разработка анкеты.

#### **Тема 5. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и не прямое наблюдение. Генеральная совокупность. Формирование выборки.**

Тема 5.1 Основные методы наблюдения. Прямое и не прямое наблюдение. Понятие генеральной совокупности.

Тема 5.2 Экономико – математические методы исследования. Сущность модели. Приёмы проведения экономико–математических исследований. Затруднения, специфика, преимущества и недостатки.

#### **Тема 6. Формы для записей результатов наблюдения.**

Тема 6.1 Первичная обработка результатов социологического исследования и анализ эмпирических данных.

Тема 6.2 Редактирование и кодирование информации. Её группировка и последующее кодирование.

Тема 6.3 Ввод данных в компьютер и электронная обработка информации.

### **Лекционный материал в 4 семестре (для очной и заочной формы обучения)**

**Тема 7. Понятие и сущность маркетингового анализа. Конъюнктурный анализ рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса и предложения.**

Тема 7.1 Понятие и сущность маркетингового анализа. Конъюнктурный анализ рынка.

Отличие оперативного и стратегического анализа. Схема направлений маркетингового анализа. Анализ масштаба и потенциала рынка.

Тема 7.2 Понятие баланса и дисбаланса спроса и предложения.

**Тема 8. Понятие стратегического анализа рынка. Определение конкурентных преимуществ предприятия**

Тема 8.1 Понятие стратегического анализа рынка. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос.

Тема 8.2 Прогнозирование покупательского спроса. Анализ рынка при изменении ситуации покупательского спроса.

**Тема 9. Исследование поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос.**

Тема 9.1 Исследование потребителей конкретного товара. Понятие целевой аудитории и способы ее определения. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Показатели рыночной конъюнктуры.

Тема 9.2 Факторы конкурентоспособности. Типы конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности.

Тема 9.3 Цели и критерии сегментации рынка. Как провести сегментацию рынка самостоятельно. Выделение необходимой целевой аудитории товара (услуги).

**Тема 10. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. PEST-анализ.**

Тема 10.1 Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. Макросреда маркетинга, её факторы.

Тема 10.2 PEST-анализ — макроэкономическая модель исследования внешнего окружения предприятия. Методика оценки основных тенденций рынка, а также выявления рисков и возможностей.

**Тема 11. Экспертные методы исследования. Критерии проведения эмпирических и экспертных методов исследования. SWOT-анализ.**

Тема 11.1. Экспертные методы исследования. Критерии проведения эмпирических и экспертных методов исследования. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований. Виды экспертных методов. Понятие экспертной оценки.

Тема 11.2 Рассмотрение экспертных методов исследования. Экспертная оценка, Дельфи – метод. Преимущества и недостатки.

Тема 11.3 Для чего необходим SWOT-анализ? Основы ситуационного анализа SWOT. Пример составления SWOT-анализа для розничной торговли. Технология проведения SWOT-анализа. Преимущества и недостатки.

**Тема 12. Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция.**

Тема 12.1 Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция. Закономерности конкурентной борьбы. Методологические направления конкурентной борьбы.

Тема 12.2 Диагностика конкурентной среды. Понятие диагностики конкурентной среды. Конкурентная среда фирмы. Процесс диагностики конкурентной среды.

**Тема 13. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы**

Тема 13.1 Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований. Виды бенчмаркинга. Методы и этапы бенчмаркинга.

Тема 13.2 Бенчмаркинг, как инструмент анализа конкурентов.

## 6.2 Практические задания

### Темы и задания для практических занятий в 3 семестре (для очной и заочной форм обучения)

#### **Тема 1. Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Основные школы и теории маркетинговых исследований.**

Практическая работа № 1 «Ревизия маркетинга».

Структура службы маркетинга. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Варианты организации информационно–аналитической деятельности. Типы маркетинговых компаний. Принципы службы маркетинга. Принципы организации маркетинговых исследований.

##### **Выполнить:**

1. Дать характеристику методологии маркетинговых исследований.
2. Определить задачи маркетинговых исследований.
3. Рассмотреть штатную численность и состав маркетинговой службы.
4. Изучить последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.

**Литература:** [1,2,4,5].

#### **Тема 2. Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации.**

Практическая работа № 2 «Источники маркетинговой информации»

Изучение классификации маркетинговой информации по назначению, выявление сущности мониторинга и видов информации.

##### **Выполнить:**

1. Рассмотреть требования маркетинговой культуры к исследователю.
2. Дать понятие первичной и вторичной информации.
3. Определить источники формирования первичной и вторичной информации.
4. Охарактеризовать критерии оценки точности вторичных данных.

**Литература:** [2,4].

#### **Тема 3. Основные виды маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по классификационным признакам.**

Практическая работа № 3 «Методы сбора маркетинговых данных»

Этапы проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи. Виды исследовательского проекта. Планирование программы исследования.

##### **Выполнить:**

1. Рассмотреть особенности разведочного исследования.
2. Изучение лабораторных и полевых исследований.
3. Дать понятие экспериментальных исследований.

**Литература:** [1,4,5,7,12].

Практическая работа № 4 «План исследования».

Формирование бюджета маркетингового исследования. Реализация исследования. Осуществление непосредственного сбора маркетинговой информации. Обработка и анализ информации. Аналитический отчёт. Формы аналитического отчёта.

##### **Выполнить:**

1. Рассмотреть различные варианты формирования бюджета маркетинговых исследований.
2. Изучение сбора маркетинговой информации.
3. Изучить формы и содержание аналитических отчетов.

4. Умение выполнить аналитический отчет.

**Литература:** [2,4,5,8,11].

**Тема 4. Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью.**

Практическая работа № 5 «Разработка анкеты».

Понятие наблюдения. Основные характеристики методов наблюдения. Критерии проведения интервью. Составление анкет. Ошибки, допускаемые при разработке анкет. Сотрудничество с респондентом.

**Выполнить:**

1. Рассмотреть основные методы наблюдения в лабораторных и «уличных» условиях.
2. Изучение методов проведения опросов.
3. Разработка анкеты. Ошибки, допускаемые при разработке анкет.
4. Умение проводить онлайн опросы посредством соцсетей.
5. Требования предъявляемые к интервьюеру

**Литература:** [2,3,4,5].

**Тема 5. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и не прямое наблюдение. Генеральная совокупность. Формирование выборки.**

Практическая работа № 6 «Сбор маркетинговой информации с помощью наблюдения и опроса. Формирование выборки».

Основные методы наблюдения. Прямое и не прямое наблюдение. Понятие генеральной совокупности.

**Выполнить:**

1. Выявление преимуществ и недостатков проведения эксперимента.
2. Изучение методов сбора маркетинговой информации.
3. Выявление преимуществ и недостатков проведения наблюдения в лабораторных условиях.
4. Разработка форм для записей результатов наблюдения.

**Литература:** [2,3,4,5].

Практическая работа № 7 «Примеры формирования выборки из генеральной совокупности потребителей».

**Выполнить:**

1. Изучение приёмов проведения экономико–математических исследований.
2. Рассмотрение различных методов выборки.
3. Выявление преимуществ и недостатков формирования различных способов выборки из генеральной совокупности.
4. Затруднения и специфика экономико – математических методов исследования.

**Литература:** [2,4].

**Тема 6. Формы для записей результатов наблюдения.**

Практическая работа №8 «Обработка данных с применением современных программных средств».

Первичная обработка результатов социологического исследования и анализ эмпирических данных.

**Выполнить:**

1. Изучение приёмов проведения экономико–математических исследований.
2. Редактирование и кодирование информации.
3. Рассмотрение группировки и последующего кодирования полученных данных.
4. Ввод данных в компьютер и электронная обработка информации.

5. Выявление ошибок при внесении и кодировании информации.

6. Определение результатов исследования.

**Литература:** [2,4,7,9].

**Темы и задания для практических занятий в 4 семестре (для очной и заочной форм обучения)**

**Тема 7. Понятие и сущность маркетингового анализа. Конъюнктурный анализ рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса и предложения.**

Практическая работа № 9 «Методология маркетингового анализа».

Понятие и сущность маркетингового анализа. Понятие модели в анализе. Выбор методов в маркетинговом анализе.

**Выполнить:**

1. Изучение моделей и методов маркетингового анализа.
2. Отличие оперативного и стратегического анализа.
3. Рассмотрение масштаба и потенциала рынка.
4. Определение баланса и дисбаланса спроса и предложения.

**Литература:** [2,4,5].

**Тема 8. Понятие стратегического анализа рынка. Определение конкурентных преимуществ предприятия**

Практическая работа № 10 «Стратегический анализ рынка»

Понятие стратегического анализа рынка. Анализ рынка при изменении ситуации покупательского спроса.

**Выполнить:**

1. Изучение факторов, оказывающие влияние на покупательский спрос.
2. Понятие прогнозирования покупательского спроса.
3. Определение понятия «неудовлетворённый спрос».

**Литература:** [1,2,3,4].

**Тема 9. Исследование поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос.**

Практическая работа № 11 «Определение конкурентоспособности товара»

Товар и товарооборот. Типы конкурентоспособности.

**Выполнить:**

1. Изучение факторов конкурентоспособности, оказывающих влияние на покупателей.
2. Определение методов оценки конкурентоспособности.

**Литература:** [7,10,12,16,17].

Практическая работа №12 «Определение целевой аудитории»

Цели и критерии сегментации рынка. Исследование потребителей конкретного товара.

Понятие целевой аудитории и способы ее определения.

**Выполнить:**

1. Как провести сегментацию рынка самостоятельно.
2. Выделение необходимой целевой аудитории товара (услуги)

**Литература:** [7,10,12,16,17].

**Тема 10. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. PEST-анализ.**

Практическая работа №13 «PEST-анализ — маркетинговый инструмент для долгосрочного планирования в бизнесе».

Макросреда маркетинга, её факторы. Методика оценки основных тенденций рынка, а также выявления рисков и возможностей.

**Выполнить:**

1. Как провести PEST-анализ? Модель исследования внешнего окружения предприятия сегментацию рынка самостоятельно.
2. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы.

**Литература:** [2,4].

**Тема 11. Экспертные методы исследования. Критерии проведения эмпирических и экспертных методов исследования. SWOT-анализ.**

Практическая работа № 14 «Экономико–математические методы маркетингового исследования, методы экспертных оценок, Дельфи-метод».

Рассмотрение экспертных методов исследования. Виды экспертных методов. Понятие экспертной оценки.

**Выполнить:**

1. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований.
2. Критерии проведения эмпирических и экспертных методов исследования. Понятие экспертной оценки ситуации предприятия на рынке.
3. Анализ Дельфи – метода. Преимущества и недостатки.

**Литература:** [2,4].

Практическая работа №15 «Пример составления SWOT-анализа для розничной торговли». Для чего необходим SWOT-анализ? Основы ситуационного анализа SWOT.

**Выполнить:**

1. Изучение экспертных методы исследования.
2. Технология проведения SWOT-анализа. Описание критериев. Преимущества и недостатки.

**Литература:** [2,4,5,9,11].

**Тема 12. Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция.**

Практическая работа № 16 «Конкурентный анализ рынка»

Конкурентная среда фирмы. Процесс диагностики конкурентной среды. Понятие диагностики конкурентной среды.

**Выполнить:**

1. Изучение матрицы типологии рынков по уровню конкуренции.

**Литература:** [1,6,7,9,12,14,17].

**Тема 13. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы**

Практическая работа №17 «Бенчмаркинг для предприятия сферы культуры». Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований. Виды бенчмаркинга. Методы и этапы бенчмаркинга.

**Выполнить:**

1. Изучение понятия бенчмаркинга, как инструмента анализа конкурентов.
2. Определение понятия маркетинговая разведка.
3. Отличие изучение передового опыта от промышленного шпионажа.

**Литература:** [8,11].

## 7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

– работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;

- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету .

## **7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий**

### **Тема 1. Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Основные школы и теории маркетинговых исследований.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

### **Тема 2. Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов. Выполнение практической работы.

### **Тема 3. Основные виды маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по классификационным признакам.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

### **Тема 4. Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы.

Подготовка к устному опросу. Выполнение практической работы.

### **Тема 5. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и не прямое наблюдение. Генеральная совокупность. Формирование выборки.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

### **Тема 6. Формы для записей результатов наблюдения.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы.

Подготовка к устному опросу.

### **Тема 7. Понятие и сущность маркетингового анализа.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

### **Тема 8. Понятие стратегического анализа рынка.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Выполнение практической работы.

Подготовка к устному опросу.

### **Тема 9. Исследование поведения потребителей. Определение целевой аудитории.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Выполнение практической работы.

Подготовка к устному опросу.

**Тема 10. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. PEST-анализ.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

**Тема 11. Экспертные методы исследования. Критерии проведения эмпирических и экспертных методов исследования. SWOT-анализ.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Выполнение практической работы.

Подготовка к устному опросу.

**Тема 12. Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция.**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу.

**Тема 13. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы**

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

## 7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

### Задания для контрольных работ в 3 семестре

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – письменная работа объемом 10-15 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Структура реферата:

Титульный лист.

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.



Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

#### **Тематика рефератов, презентаций**

1. Основные школы и теории маркетинговых исследований.
2. Организация структуры маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации.
3. Классификация маркетинговых исследований по классификационным признакам.
4. Виды опросов.
5. Методика проведения опросов.
6. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью.
7. Онлайн -анкетирование как вид непрямого опроса.
8. Изучение приёмов проведения экономико–математических исследований.
9. Рассмотрение различных методов выборки.
10. Выявление преимуществ и недостатков формирования различных способов выборки из генеральной совокупности.
11. Редактирование и кодирование информации.
12. Ввод данных в компьютер и электронная обработка информации.

#### **Задания для контрольных работ в 4 семестре**

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – письменная работа объемом 10-15 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Структура реферата:

Титульный лист.

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

#### **Тематика рефератов**

1. Понятие и сущность маркетингового анализа
2. Отличие оперативного и стратегического анализа.
3. Рассмотрение масштаба и потенциала рынка.
4. Определение баланса и дисбаланса спроса и предложения.
5. Понятие прогнозирования покупательского спроса.
6. Исследование поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос.
7. Методы оценки конкурентоспособности.
8. Цели и критерии сегментации рынка.
9. Понятие целевой аудитории и способы ее определения.
10. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы.
11. Что такое PEST-анализ? Для чего его проводят?
12. Понятие экспертной оценки ситуации предприятия на рынке.
13. Технология проведения SWOT-анализа.
14. Понятие диагностики конкурентной среды.
15. Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований. Виды бенчмаркинга.
16. Определение понятия маркетинговая разведка.
17. Отличие изучения передового опыта от промышленного шпионажа.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ**

### **8.1 Тестовые задания**

#### **1. Маркетинговые исследования – это:**

- а) сбор и выявление маркетинговых проблем для их решения;
- б) управленческая функция, которая связывает производителей с рынком через информацию;
- в) проведение сегментации для функционирования предприятия как элемента экономической системы.

**2. В чем на ваш взгляд отличие МИ от ситуационного анализа? (своими словами, кратко) .....**

#### **3. Для чего нужны МИ? (продолжить)**

- 1) для проведения сегментации.
- 2) для \_\_\_\_\_
- 3) для \_\_\_\_\_.
- 4) для \_\_\_\_\_.

- 5) для \_\_\_\_\_.
- 6) для \_\_\_\_\_.

**4. Основные «инструменты», используемые при проведении ситуационного анализа:**

- а) SWOT-анализ;  
 б) PEST-анализ;  
 в) AIDA.

**5. Какие бывают типы исследований?**

**5.1 В зависимости от способа получения:**

- а) первичные;  
 б) панельные;  
 в) вторичные.

**5.2 По отношению к предприятию:**

- а) количественные;  
 б) внутренние;  
 в) внешние.

**6. Какие типы маркетинговых исследований, в зависимости от способа получения информации, будут являться «вторичными»?**

- а) отчеты «1С Бухгалтерия»;  
 б) опрос потребителей ТТ;  
 в) фокус-группа целевой аудитории;  
 г) анкетирование студентов ЛГАКИ;  
 д) анализ успеваемости, на основе проведенной Ректорской контрольной.

**7. Отметьте правильные элементы комплекса маркетинга (4Р) при проведении МИ:**

- а) место;  
 б) маркетинг;  
 в) продвижение,  
 г) продукт,  
 д) потребитель;  
 е) цена.

**8. Целевая аудитория это:**

**9. Что такое сегмент рынка?**

- а) необходимое количество потребителей для увеличения доходности предприятия;  
 б) комплекс товаров на рынке, удовлетворяющий различные категории населения;  
 в) совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на свойства товара и стимулы маркетинга.

**10. Какие задачи можно решать с помощью Eye tracking:**

- а) Тестирование наружной, печатной рекламы и ТВ роликов;  
 б) Тестирование дизайна упаковок;

- в) Юзабилити тестирование сайтов, мобильных приложений;
- г) Анализ расположения товара на торговой полке.

### **11. Какое главное отличие сервиса GoogleTrends от Wordstat Yandex?**

- а) Популяризация аналитических сервисов для изучения статистических данных;
- б) Позволяет узнать, насколько интересующие вас запросы или события популярны территориально и во времени.
- в) Предоставление пользователям не количественных показателей, а качественных;
- г) Позволяет сравнить тренды по их значимости.

## **8.2 Вопросы к зачету (4 семестр)**

1. Роль и место маркетинговых исследований в планировании.
2. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
3. Понятие и классификация маркетинговой информации.
4. Источники маркетинговой информации.
5. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
6. Подходы к организации маркетинговых исследований.
7. Этапы проведения маркетингового исследования.
8. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения.
9. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
10. Анализ данных маркетингового исследования: редактирование, кодирование, табулирование.
11. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
12. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
13. Исследование конкурентоспособности продуктов.
14. Исследование конкурентоспособности фирмы.
15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Методы.
16. Достоинства и недостатки методов сбора маркетинговой информации.
17. Кабинетные исследования предпринимательской среды.
18. Классификация методов маркетинговых исследований: эмпирические, экспертные, экономико-математические.
19. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования.
20. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования.
21. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
22. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования.
23. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Выбор типа маркетингового исследования.
24. Понятие маркетинговых исследований.
25. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований.
26. Задачи маркетинговых исследований.
27. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и

задач маркетинговых исследований.

28. Технология проведения SWOT-анализа.

29. Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований. Виды бенчмаркинга.

30. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований

## 9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p> <p>Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.</p>

## 10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
<b>Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования</b>	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
<b>Контрольная работа (ЗФО)</b>	
Зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
<b>Тестовое задание в ходе проведения промежуточной аттестации</b>	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в

	ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

## 11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература:

1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. — 672 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследование : учеб. пособ. / И.К. Беляевский. — М., 2004. — 414 с.
3. Бронникова Т. С.Маркетинг : учеб. пособ. / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. — Таганрог : ТГРУ, 1999. — 103 с.
4. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. / Е.Н. Ванчикова. — Улан-Удэ : ВСГТУ, 2005. — 80 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Б. Голубков. — М. : Финпресс, 1998. — 416 с.
6. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг : учеб. пособ. для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. — СПб. : Питер, 2007. — 93 с.
7. Данченко Л. А. Маркетинг : учеб. пособ. / Л.А. Данченко. — М. : МГУ, 2005. — 299 с.
8. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / Г. Я. Гольдштейн. — Таганрог : ТРТУ, 1998. — 132 с.
9. Елиферов В. Г.Бизнес-процессы : Регламентация и управление: учеб. пособие / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. — М. : ИНФРА-М, 2008. — 319 с.
10. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособ. / П. С. Завьялов. — М. : Инфра-М, 2002. — 496 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 816 с. : ил.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. — 9-е изд. — М. : Вильямс, 2003. — 1200 с. : ил.
13. Маркетинг : учеб. пособ. / Н.В. Мурашкин, О.Н.Тюкина, Н.М. Сенник и др. — Псков, 2000. — 361 с.
14. Маркетинг : Общий курс : учеб. пособ. / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. — М. : ОМЕГА-Л, 2006. — 476 с. : ил.
15. Маркетинг : учеб. пособ. / В.А. Зайцева. — М. : ГИНФО, 2001. — 120 с.
16. Осташков А. В. Маркетинг : учеб. пособ. / А.В. Осташков. — Пенза, 2005. — 294 с.
17. Синяева И. М. Маркетинг в малом бизнесе : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. 080111 "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 287 с.

### Дополнительная литература

1. Багиев Г. Л. Международный маркетинг : Учебник / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 688 с.
2. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Т. С. Бронникова. — 3-е изд., перераб. — М. : Кнорус, 2012. — 208 с.
3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ.- М: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 176с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен.-. СПб. : Наука, 1996.- 589 с.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, под ред. И. С. Минко.- М.: Высш.шк.,1995.- 255 с.



6. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.- 304 с.
7. Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок?- А.: Лениздат, 1991. - 139с.
8. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Издательство стандартов, 1991. - 128с.

#### **Интернет-источники:**

1. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/> .
2. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>

## **12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.