

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с
общественностью»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Автор

С.В. Меликян

Воронеж – 2021

Введение

Цели изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью»:

- предоставление студентам исчерпывающих знаний по основам теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности;
- обучение студентов применению методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях;
- обучение студентов методам разработки и обоснования управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и анализа ситуаций.

Задачи освоения дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации;
- сформировать у студентов маркетинговый подход к проблемам изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов методам и приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- привить студентам практические навыки в области создания новых организационных знаний на основе информации, получаемой в ходе маркетинговых исследований;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований, созданию систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе;
- обучить студентов методам и технике разработки и обоснования стратегических и тактических (оперативных) управленческих решений в сфере маркетинга с использованием новой информации и новых организационных знаний, получаемых в ходе маркетинговых исследований.

I Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, которую они выполняют по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его прямого участия. Самостоятельная работа нацелена на повышение уровня теоретического и практического освоения студентами данного курса.

Самостоятельная работа необходима не только для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью», но и для формирования навыков самостоятельной работы как в учебной, так и профессиональной деятельности. Каждый студент учится самостоятельному решению проблем, нахождению оригинальных творческих решений.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, текстов лекций, систематизацию прочитанного материала, решение стандартных и нестандартных задач т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью». Самостоятельная работа по данной дисциплине может осуществляться в различных формах (например, подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита курсовой работы / проекта; подготовка презентаций, спичрайтерских выступлений и др.). Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать индивидуальные особенности студента. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов online и на занятиях в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности.

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы, а также с использованием предложенной преподавателем методической литературы. Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным, систематическим каталогами и ресурсами электронной библиотеки ВГТУ. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. Самостоятельная подготовка может вестись с использованием списка основной и дополнительной литературы.

При выполнении самостоятельной работы студент должен пройти следующие этапы: определение цели самостоятельной работы; конкретизацию проблемной или практической задачи; планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи; реализацию программы выполнения самостоятельной работы.

Работа должна содержать: обоснование актуальности темы, формулировку целей и задач; степень разработанности проблемы, характеристика объекта исследования; изложение содержания методов получения, обработки и анализа информации, используемых в самостоятельной работе; результаты анализа и исследовательской деятельности; выводы, сформулированные студентом по результатам работы, их обоснование.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» выполняется в виде:

1. Подготовка реферата. Реферат – письменный доклад по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Работа, проводимая автором для подготовки реферата, должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование, осуществляемое студентом на материале или художественных текстов по литературе, или архивных первоисточников по истории и т.п.
2. Группового творческого задания – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Рекомендуется для оценки умений и владений студентов.

Примерные темы реферата:

1. Рынок исследований b2b в России.
2. Лицензированные технологии иностранных компаний, применяемые в России.
3. Технические средства и компьютерные программы в маркетинговых исследованиях.

4. Маркетинговые исследования как подготовительный этап промоушен акции.
5. Решение креативных задач производства средствами качественного маркетингового исследования.

Выполнение группового творческого задания (пример):

Представьте, что Вам необходимо провести экспертный опрос по теме: «Эффективность рекламы в городском пространстве». Составьте вопросник, определите объем выборки и состав экспертов. Разработайте блок вопросов для анкетного опроса с целью изучения отношения потребителей к конкретной организации (выбор организации на Ваше усмотрение). Основное требование – отразить в вопросах все составляющие отношения: когнитивное, эмоциональные, поведенческие, а также разную степень лояльности (объем 4-5 стр.).

II Методические рекомендации для выполнения курсового проекта

В ходе работы над курсовым проектом студент закрепляет материал, полученный на аудиторных занятиях, приобретает навыки научного мышления, осваивает методологию исследования, самостоятельно получает дополнительные теоретические знания, закрепляет их на практике.

Работа над курсовым проектом заключается в последовательном выполнении следующих этапов:

- выбор темы;
- составление плана исследования;
- сбор и изучение литературы;
- формулирование рабочей гипотезы;
- сбор и обработка эмпирических данных;
- написание работы.

Курсовой проект должен иметь определенную структуру, включающую следующие элементы:

- введение (обосновывается актуальность, формулируются цель, задачи исследования, обозначаются методы исследования, а также прочие вопросы, являющиеся важными для правильного понимания сущности данной работы);
- теоретическая часть (обзор литературы и постановка задачи, описание применяемых методов, методик и инструментов для решения поставленных задач);
- практическая часть (описание собственного эмпирического исследования, изложение конкретных результатов);

- заключение (содержит общие выводы по проведенному студентом исследованию);
- список использованной литературы (оформленный по ГОСТу);
- приложения (иллюстративный материал к исследованию).

Примерная тематика курсового проекта:

1. 1. Подготовка программы маркетингового исследования (на примере...).
2. Операционализация понятий и основные проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов (на примере...).
3. Методы сбора, обработки и анализа информации по конкретному сегменту потребительского рынка с целью разработки стратегии рекламной кампании (на примере ...).
4. Исследование принятия индивидуального решения о покупке на потребительском рынке.
5. Исследование потребительской мотивации при разработке рекламной политики.
6. Разработка проекта маркетингового исследования в условиях ограниченности бюджета маркетинга.
7. Исследование конкурентной среды предприятия для выхода на новые сегменты рынка.
8. Измерение осведомленности и лояльности целевых потребителей.
9. Исследование имиджа бренда.
10. Маркетинговое исследование степени удовлетворенности потребности клиентов компании.
11. Медиапланирование и медиаисследования в маркетинге.
12. Маркетинговые исследования рекламы, ее экономической эффективности. Рекламный бюджет.
13. Анкетирование в системе маркетинговых исследований. Правила разработки анкет, примеры использования.
14. Маркетинговые исследования и продвижение вуза.
15. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в digital-среде.
16. Использование SWOT-анализа в маркетинговых исследованиях на примере конкретного предприятия
17. Исследование коммуникационного комплекса организации
18. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
19. Инновации в маркетинговых исследованиях.
20. Кросс-культурные исследования в маркетинговых коммуникациях.
21. Семиотические подходы к анализу и оценке эффективности рекламных сообщений.
22. Исследование трендов развития медиарекламного рынка: Россия в мировом контексте.

23. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.

Контроль над самостоятельной работой студента осуществляется преподавателем во время консультаций и практических занятий с помощью тестирования, собеседования, защиты курсового проекта, публичного доклада, подготовки реферата.

III Методические рекомендации по организации контактной работы студента с преподавателем при освоении дисциплины

Общие положения

Методические рекомендации по организации форм контактной работы студента с преподавателем содержат описание методов и средств использования электронной информационно-обучающей среды при реализации учебных занятий по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» направления бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Под контактной работой студентов с преподавателями в электронной информационно-образовательной среде (далее – контактная работа в ЭИОС) понимается образовательная деятельность, основанная на взаимодействии обучающихся с педагогическими работниками в ЭИОС, организованном с помощью средств ЭО и ДОТ в целях достижения образовательных результатов. Контактная работа в ЭИОС может происходить с использованием исключительно активных методов обучения при синхронном или асинхронном формате взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками в ЭИОС.

С целью прохождения обучающимися образовательных программ в полном объеме каждый преподаватель дисциплины (модуля) самостоятельно определяет формы обучения по каждой дисциплине (модулю). Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью»: скайп-конференции, онлайн-курсы, презентации, вебинары, общение через мессенджеры, электронную почту, социальные сети.

Ответственный за организацию технического сопровождения перехода на реализацию образовательных программ с применением исключительно ДОТ создает в облачном хранилище (Google-диск, Яндекс.диск и др.) систему контроля выдачи заданий обучающимся.

В рамках этой работы при освоении курса по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью»

проводятся видеолекции, вебинары по организации самостоятельной работы студентов на основе учебно-методических комплексов, вебинары по сложным темам курса; вебинары практической направленности, тематические, проблемные, консультационные форумы, форумы по организации самостоятельной работы студентов, образовательные вебквесты, индивидуальные и групповые видеоконсультации и др.

Промежуточная, итоговая, государственная итоговая аттестация обучающихся с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется через автоматизированное тестирование, выполнение письменных работ, проведение устных экзаменов, зачетов, собеседований, формирование и оценивание портфелей обучающихся, проведение учебных вебконференций и др.

Основой учебно-методического обеспечения контактной работы обучающихся с преподавателем является учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» размещенный в электронной информационно-образовательной среде университета и включающий комплект электронных образовательных ресурсов, обеспечивающих все виды работы в соответствии с программой учебного предмета «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью».

Организация контактной работы в ЭИОС по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью».

Организация контактной работы при реализации учебных занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» в ЭИОС (иначе – онлайн-занятий) может осуществляться при непосредственном включении в образовательную деятельность элементов систем и сервисов ЭИОС, позволяющих установить синхронное либо асинхронное взаимодействие между обучающимися и педагогическими работниками. Организация образовательной деятельности в ЭИОС ВГТУ в форме контактной работы возможна за счет использования элементов таких систем и сервисов как:

- Электронная информационно-образовательная среда ВГТУ - <http://eios.vorstu.ru/>, которая позволяет организовать образовательный процесс посредством использования информационно-образовательных технологий и сервисов ЭИОС; обеспечить доступ обучающихся и преподавателей к информационно-справочным и информационным образовательным ресурсам ЭИОС университета посредством использования информационно-коммуникационных технологий и сервисов ЭИОС, а также обеспечить эффективные коммуникации и

взаимодействие всех участников образовательного процесса.

- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>.
- Электронные библиотечные системы и научная библиотека ВГТУ.
- «Студенческий чат ВГТУ» – web приложение для взаимодействия преподавателей и студентов, элементы которого предполагают возможность обратной связи со стороны преподавателя в виде комментария или оценки работы обучающегося и могут быть использованы для организации всех видов учебных занятий, в частности по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью».

При организации в ЭИОС лекций, разъяснительной части практических занятий, консультаций по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» активно используется сервис видеоконференций в системе Zoom для проведения:

- лекций;
- практических занятий;
- семинаров по организации самостоятельной работы студентов;
- консультации по сложным темам курса и др.

При осуществлении контактной работы применяются и иные формы взаимодействия со студентами. Эффективным инструментом контактной работы при освоении дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» являются корпоративные группы кафедры «Связи с общественностью» в социальной сети ВКонтакте для размещения актуального обучающего контента:

«Profi comunica» <https://vk.com/club1933500754>;

Студенческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» - <https://vk.com/club31511967>.

Для организации консультаций по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» используется сервис «Чат» и «Беседа» ВКонтакте группы кафедры «Связи с общественностью» https://vk.com/pr_vgasu.

При организации контактной работы в ЭИОС в рамках одного учебного занятия по одной теме дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» возможно использование нескольких элементов контактной работы.

При использовании комбинации ресурсов дистанционного обучения для студентов размещается актуальная информация о регламенте изучения всего курса дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» (или отдельной темы) для обеспечения их связи в учебной работе студента посредством гиперссылок

и поясняющего текста.

При использовании комбинации элементов также возможно использование элементов и ресурсов ЭИОС, не предполагающих взаимодействия между обучающимися и педагогическими работниками для организации вводной части занятия, актуализации пройденного учебного материала, обеспечения дополнительной образовательной активности и т.д. – в качестве вспомогательных элементов и ресурсов при их сочетании с элементами контактной работы используется, например, *электронная почта преподавателя*.

Примечание: *сокращения, определения и ссылки.*

ДОТ – дистанционные образовательные технологии. ЭИОС – Электронная информационно-образовательная среда университета - <http://eios.vorstu.ru/>.

«Студенческий чат ВГТУ» – web-приложение для взаимодействия преподавателей и студентов.

«Profi communica» <https://vk.com/club1933500754>; Студенческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» <https://vk.com/club31511967> – корпоративные группы в социальной сети ВКонтакте для студентов и преподавателей для размещения актуального обучающего контента.

Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Коротков. - Маркетинговые исследования; 2020-10-10. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - ISBN 5-238-00810-4. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>
2. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.А. Красина. - Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. - 126 с. - ISBN 978-5-4332-0250-4.
3. URL: <http://www.iprbookshop.ru/72120.html>
4. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования : Учебное пособие / Невоструев П. Ю. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 48 с. - ISBN 978-5-374-00574-5. URL: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html>
5. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Нетёсова А. В. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. - ISBN 978-5-374-00504-2. URL: <http://www.iprbookshop.ru/10769.html>
6. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01.

«Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова_Методические рекомендации по контактной работе.pdf.

7. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.
8. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.