

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08

Маркетинговые исследования в выставочной индустрии

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_42.03.01_ИБК_ОО_КВД №1-1-11.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	34	76	36	5	Экзамен
	РПД	34	34	76	36	5	
Итого	УП	34	34	76	36	5	
	РПД	34	34	76	36	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Старший преподаватель _____

Миронова Любовь
Алексеевна

доктор экономических наук, Профессор _____

Яненко Марина
_

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью _____

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой _____

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающегося теоретическую базу для понимания концептуальных и методических основ, необходимых для организации и проведения маркетинговых исследований (включая подготовку, проведение, сбор данных, анализ результатов и подготовку отчета) в конгрессно-выставочной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающихся с теоретическими и практическими основами организации и проведения маркетинговых исследований в выставочной деятельности, основными технологиями организации специальных исследований в работе с различными целевыми группами в выставочной индустрии;

- продемонстрировать специфику этапов проведения маркетингового исследования к выставочной индустрии и принципы по работе с различными целевыми группами в планировании и организации выставочной деятельности;

- сформировать у обучающихся навыки организации и проведения маркетинговых исследований в выставочной деятельности с использованием современных информационно-коммуникационных технологий и программных продуктов.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Экономика

Основы маркетинга

Основы брендинга

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен проводить исследования спроса в области конгрессно-выставочной деятельности в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
--

Знать: основные технологии организации специальных исследований в работе с различными целевыми группами в выставочной индустрии.

Уметь: отбирать оптимальные специальные техники и технологии по работе с различными целевыми группами в планировании и организации выставочной деятельности.

Владеть: навыками организации и проведения маркетинговых исследований в выставочной деятельности с использованием современных информационно-коммуникационных технологий и программных продуктов.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Содержание и направление маркетинговых исследований в выставочной индустрии	7					О
Тема 1. Особенности проведения маркетинговых исследований в выставочной индустрии. Практическое занятие: Выставка как инструмент исследования рынка.		3	3	7		
Тема 2. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Практическое занятие: Классификация маркетинговых исследований в выставочной индустрии.		3	3	7	ИЛ	
Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система. Практическое занятие: Источники маркетинговой информации.		3	3	6		
Раздел 2. Методы получения и обработки маркетинговой информации						
Тема 4. Методы сбора первичных и вторичных данных. Практическое занятие: Организация сбора данных в процессе выставочного мероприятия.		3	3	7		
Тема 5. Методики качественного и количественного анализа данных маркетинговых исследований. Практическое задание: Источники маркетинговой информации в выставочной индустрии.		3	3	7		
Тема 6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Практическое занятие: Типы экспериментов.		3	3	6		
Раздел 3. Процесс маркетингового исследования						ДЗ
Тема 7. Общая характеристика этапов маркетингового исследования. Практическое занятие: Разработка дизайна маркетингового исследования.		4	4	7	ИЛ	
Тема 8. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования. Практическое занятие: Составление аналитической записки.	3	3	6			
Раздел 4. Прикладные вопросы маркетинговых исследований в выставочной индустрии					РГР, Пр	
Тема 9. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях. Практическое занятие: Экспертные оценки как метод прогнозирования.	3	3	8	ГД		
Тема 10. Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований. Практическое занятие: Формирование бюджета маркетингового исследования.	3	3	7	Т		

Тема 11. Бенчмаркинг и его применение в выставочной индустрии. Практическое занятие: Преимущества и недостатки отдельных видов бенчмаркинга.		3	3	8	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	76		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		109,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	описывает процесс организации исследований аудитории в выставочной индустрии. характеризует специальные техники и технологии проведения исследований аудитории выставочной деятельности. осуществляет планирование, организацию и проведение маркетинговых исследований в выставочной индустрии с использованием информационно-коммуникационной сети интернет.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, показывающий всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала. Иллюстрирует ответ практическими примерами.	не предусмотрена
4 (хорошо)	Обучающийся даёт полный ответ, показывающий достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Обучающийся допускает незначительные неточности в ответе, затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	не предусмотрена
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с	не предусмотрена

	выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество непринципиальных ошибок; знаком с основной учебной литературой, рекомендованной программой. Демонстрирует общее понимание предмета, без углубления в детали. Обучающийся затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки.	не предусмотрена

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Содержание и направление маркетинговых исследований в выставочной индустрии.
2	Особенности проведения маркетинговых исследований в выставочной индустрии.
3	Выставка как инструмент исследования рынка.
4	Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
5	Классификация маркетинговых исследований в выставочной индустрии.
6	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система.
7	Источники маркетинговой информации.
8	Методы получения и обработки маркетинговой информации.
9	Методы сбора первичных и вторичных данных.
10	Организация сбора данных в процессе выставочного мероприятия.
11	Методики качественного и количественного анализа данных маркетинговых исследований.
12	Понятие маркетинговой информации.
13	Источники маркетинговой информации в выставочной индустрии.
14	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
15	Типы экспериментов.
16	Процесс маркетингового исследования.
17	Общая характеристика этапов маркетингового исследования.
18	Разработка дизайна маркетингового исследования.
19	Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.
20	Принципы составления аналитической записки.
21	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
22	Экспертные оценки как метод прогнозирования.
23	Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований.
24	Формирование бюджета маркетингового исследования.
25	Бенчмаркинг и его применение в выставочной индустрии.
26	Виды бенчмаркинга.
27	Преимущества и недостатки отдельных видов бенчмаркинга.
28	Этапы развития бенчмаркинга.

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс "Мебельная компания"

Предложить варианты использования выставочных технологий для решения задач компании "Буратино"

Мебельная компания «Буратино» является участником крупнейших мебельных выставок России. Участвуя в одной из выставок в Санкт-Петербурге, руководство компании поставило задачу проанализировать уровень конкуренции в отрасли.

Каким образом менеджмент "Буратино" может использовать выставку для получения информации о внешней среде?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html
Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования	Грозный: Чеченский государственный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/107264.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
Пучкова С. В.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019412
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>)
2. ЛитРес [Электронный ресурс]. URL: Библиотека <https://biblio.litres.ru/>
3. ЭБС Юрайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.biblio-online.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
5. Электронный каталог РГБ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rsl.ru/>
6. Электронный каталог РНБ [Электронный ресурс]. URL: <http://nlr.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду