

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.18**

Маркетинговые исследования в выставочной индустрии

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ОО\_КВД.rlx

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.	Трудоёмкость, 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  
Борисовна

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

<b>ПКп-1 : Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии и программные продукты в профессиональной деятельности</b>
---

<b>Знать:</b> – основные технологии организации специальных исследований в работе с различными целевыми группами в выставочной индустрии.
---

<b>Уметь:</b> – отбирать оптимальные специальные техники и технологии по работе с различными целевыми группами в планировании и организации выставочной деятельности.
---

<b>Владеть:</b> – 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		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		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
ПКп-1	Обучающийся даёт определение маркетинговым исследованиям и характеризует специфику их проведения в конгрессно-выставочной деятельности. Называет источники первичных и вторичных данных и описывает последовательность их использования. Описывает и отбирает методы для решения различных исследовательских задач в рамках выставочной деятельности. Разрабатывает дизайн исследования и программу и его проведения с использованием современных информационных технологий и программных продуктов в конгрессно-выставочной индустрии.	Устное собеседование Практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся даёт 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	не предусмотрена
	минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71235.html">http://www.iprbookshop.ru/71235.html</a>
Красина, Ф. А.	Маркетинговые исследования	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/72120.html">http://www.iprbookshop.ru/72120.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Любименко А. И.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405</a>
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186</a>
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Лабораторные работы	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179186">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179186</a>

### 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

Microsoft Windows  
MicrosoftOfficeProfessional  
Microsoft Windows  
СПС КонсультантПлюс  
Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия  
MicrosoftOfficeProfessional

**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