

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» июня 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.08**

Маркетинговые исследования в выставочной индустрии

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК КВД ЗАО №1-3-11.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: заочная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |         |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|---------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                      |                                      |         |
| 4                         | УП                               | 8                 | 4              | 159               | 9                    | 5                                    | Экзамен |
|                           | РПД                              | 8                 | 4              | 159               | 9                    | 5                                    |         |
| Итого                     | УП                               | 8                 | 4              | 159               | 9                    | 5                                    |         |
|                           | РПД                              | 8                 | 4              | 159               | 9                    | 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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |
| Раздел 1. Содержание и направление маркетинговых исследований в выставочной индустрии  | 4                         |                   |               |              |                              |
| Тема 1. Особенности проведения маркетинговых исследований в выставочной индустрии. Практическое занятие: Выставка как инструмент исследования рынка. |                           | 1                 | 1             | 13           |                              |
| Тема 2. Цели, задачи, классификация и основные понятия маркетинговых исследований в выставочной индустрии.   |                           |                   |               | 13           | ИЛ                           |
| Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система.   |                           |                   |               | 13           |                              |
| 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.               |                           | 1                 | 1             | 14           | ИЛ                           |
| Тема 5. Методики качественного и количественного анализа данных маркетинговых исследований.  |                           | 1                 |               | 16           |                              |
| Тема 6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.  |                           |                   |               | 13           |                              |
| Раздел 3. Процесс маркетингового исследования  |                           |                   |               |              |                              |
| Тема 7. Общая характеристика этапов маркетингового исследования. Практическое занятие: Разработка дизайна маркетингового исследования.               |                           | 1                 | 1             | 14           | ИЛ                           |
| Тема 8. Разработка дизайна маркетингового исследования   |                           | 1                 |               | 12           |                              |
| Тема 9. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования. Практическое занятие: Составление аналитической записки.                        |                           |                   |               | 12           |                              |
| Раздел 4. Прикладные вопросы маркетинговых исследований в выставочной индустрии  |                           |                   |               |              |                              |
| Тема 10. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях. Практическое занятие: Метод экспертных оценок.  |                           | 1                 | 1             | 14           | ГД                           |
| Тема 11. Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований.   |                           | 1                 |               | 12           | Т                            |
| Тема 12. Бенчмаркинг и его применение в выставочной индустрии.   |                           | 1                 |               | 13           | ИЛ                           |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |                           | 8                 | 4             | 159          |                              |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)  |                           | 2,5               |               | 6,5          |                              |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  |                           | 14,5              |               | 165,5        |                              |

#### 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.<br>характеризует специальные техники и технологии проведения исследований аудитории выставочной деятельности.<br>осуществляет планирование, организацию и проведение маркетинговых исследований в выставочной индустрии с использованием информационно-коммуникационной сети интернет. | Вопросы устного собеседования<br>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 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                                 | не предусмотрена  |

|                         |  |                  |
|-------------------------|--|------------------|
|                         | 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   |
|--------|---|
| Курс 4 |   |
| 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

В течении семестра выполняются контрольные работы.

## 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>       |   |   |             |   |
| Шабашова, Л. А.                                | Маркетинговые исследования  | Симферополь: Университет экономики и управления | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/89492.html">http://www.iprbookshop.ru/89492.html</a>   |
| Бекмурзаев, И. Д.,<br>Дадаев, Я. Э.            | Маркетинговые исследования  | Грозный: Чеченский государственный университет  | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/107264.html">http://www.iprbookshop.ru/107264.html</a>                                       |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |   |   |             |   |
| Пучкова С. В.                                  | Маркетинговые исследования  | Санкт-Петербург: СПбГУПТД                       | 2019        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019412">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019412</a> |
| Куликова О. М.,<br>Тропынина Н. Е.             | Маркетинговые исследования  | Санкт-Петербург: СПбГУПТД                       | 2021        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154</a>   |
| Родина Л Н                                     | Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ | Санкт-Петербург: СПбГУПТД                       | 2022        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210</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

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

### 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 |