Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
_____А.Е. Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.29 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: 2 Полиграфического оборудования и управления

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	30	27	3	Экзамен
	РПД	17	34	30	27	3	
Итого	УП	17	34	30	27	3	
	РПД	17	34	30	27	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель	_____	Дорогин Александр Викторович
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой полиграфического оборудования и управления	_____	Тараненко Елена Юрьевна
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области концептуальных и методических основ проведения маркетинговых исследований, осуществляемых в целях снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, а также развитие практических навыков организации проведения маркетинговых исследований.

1.2 Задачи дисциплины:

обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;

научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;

сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;

научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы маркетинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: основные направления и методы проведения маркетинговых исследований при планировании коммуникационной кампании
Уметь: определять проблемы, цели и задачи проведения маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований
Владеть: навыками маркетингового анализа потребителей продвигаемого товара, формируя предположение о потребительских предпочтениях и факторах, влияющих на покупку товара

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. Теоретические и организационные основы маркетинговых исследований	6					О
Тема 1. Предмет и задачи маркетинговых исследований на предприятии. Постановка проблемы. Объективные предпосылки, определяющие необходимость и возможность проведения маркетинговых исследований на современном этапе. Основная проблематика, связанная с проведением маркетинговых исследований на этапе перехода к рыночной экономике. Практическая работа: Проведение маркетинговых исследований на предприятии.		2	4	3		

Тема 2. Содержание и эволюция маркетинговых исследований. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга. Принципы и цели проведения маркетинговых исследований. Эволюция маркетинговых исследований. Экономические, экологические, социально-политические, психологические, информационные и другие аспекты, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции. Развитие технологии и методологии проведения. Рынок маркетинговых исследований: состояние и перспективы. Практическая работа: Обзор отечественного рынка услуг в области маркетинговых исследований.		2	4	4		
Тема 3. Теоретические и методические основы маркетинговых исследований. Общие положения. Системный подход в маркетинговых исследованиях. Целевой характер исследований. Маркетинговые исследования как трехступенчатый процесс: дивергенция, трансформация, конвергенция. Классификация видов маркетинговых исследований. Алгоритм и структура маркетингового исследования. Схема маркетингового исследования. Комплексные и выборочные исследования. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Специальные методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Критерии и принципы. Фокус - группа. Глубинное интервью. Выбор методов исследования в зависимости от вида исследования. Математические методы в маркетинговых исследованиях: кореляционно-регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, скалярная оптимизация, кластерный анализ. Особенности проведения маркетинговых исследований. Практическая работа: Качественные методы получения данных: экспертные оценки, методы поиска идей - дивергенция и трансформация.		3	4	4	ГД	

Тема 4. Технология и организация маркетинговых исследований. Общие положения. Основные организационные формы проведения маркетинговых исследований. Роль и значение специализированных консалтинговых организаций. Формы их деятельности. Технология и технические средства сбора и формирования информационного массива. Проблема сбора и обработки аналитической информации. Стандартизированные и специальные программные средства. Локальные и глобальные сети. Роль Интернет в проведении исследований. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на международном рынке. Требования к исследованиям. Современные проблемы развития технологии и организации маркетинговых исследований. Практическая работа: Дизайн маркетингового исследования.		2	4	4	ИЛ	
Раздел 2. Планирование и организация маркетинговых исследований на предприятии						Пр
Тема 5. Сфера и основные виды маркетинговых исследований. Ситуационный анализ. Общие положения, предпринимательская и коммерческая деятельность как объект маркетинговых исследований. Требования рынка и степень готовности предприятия работать на нем. Виды и особенности приемов и методов маркетинговых исследований в зависимости от объекта и предмета исследования: разработка товара, реклама, имидж фирмы, выбор и обоснование рынков сбыта и сбытовой сети, анализ конкуренции, исследование и прогнозирование спроса. Бенчмаркинг как метод повышения конкурентоспособности и устойчивости фирмы. Виды бенчмаркинга. Принципы, методы и организация проведения. Практическая работа: Ситуационный анализ.		2	5	4	АС	

Тема 6. Планирование и финансирование маркетинговых исследований Общие положения. Место и роль планирования маркетинговых исследований в плане маркетинга. Методы планирования маркетинговых исследований. Организация планирования маркетинговых исследований. Затраты на маркетинговые исследования. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования. Предпринимательский риск и неопределенность решений. Многовариантность решений. Синергетический подход. Практическая работа: Планирование маркетинговых исследований в плане маркетинга.		2	5	5		
Тема 7. Требования к оформлению результатов маркетинговых исследований. Количественные и качественные данные. Порядок оформления результатов. Значение результатов исследования для разработки стратегии маркетинга. Порядок презентации результатов маркетинговых исследований. Обработка результатов исследования. Принятие решений. Методы оценки (конвергенция). Практическая работа: Оформление и обработка исследований.		2	4	3		
Тема 8. Статистический анализ результатов маркетинговых исследований. Доступность результатов маркетинговых исследований для статистического анализа. Практическая работа: Кореляционно-регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, скалярная оптимизация, кластерный анализ.		2	4	3		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	30		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		54,5		

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
ОПК-4	Обосновывает выбор направления проведения маркетингового исследования	Вопросы для устного собеседования
	Разрабатывает план проведения маркетингового исследования	Практико-ориентированные задания задание
	Подготавливает решения на основе результатов анализа маркетингового исследования	Практико-ориентированные задания задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	
4 (хорошо)	Ответ полный и правильный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но допущены в ответах небольшие погрешности, которые устраняются только в результате собеседования.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

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 6	
1	Значение маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности.
2	Цели и задачи маркетинговых исследований.
3	Принципы маркетинговых исследований.
4	Содержание и сущность термина «Маркетинговые исследования».
5	Характеристика предмета и объекта маркетинговых исследований.
6	Внешняя и внутренняя среда фирмы.
7	Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований.
8	Схема процесса маркетинговых исследований.
9	Основные направления маркетинговых исследований.
10	Характеристика маркетинговой информационной системы.
11	Развитие методов маркетинговых исследований.
12	Характеристика информации для анализа окружающей среды.
13	Классификация маркетинговых исследований.
14	Организация маркетинговых исследований в фирме.
15	Информация для анализа предприятия.
16	Особенности стратегических маркетинговых исследований.

17	Разновидности опросного метода.
18	Порядок разработки анкеты.
19	Характеристика панельного опроса.
20	Виды панелей.
21	Дизайн маркетингового исследования.
22	Порядок проведения фокус-группы.
23	Характеристика полевых маркетинговых исследований.
24	Характеристика кабинетных маркетинговых исследований.
25	Характеристика метода наблюдения.
26	Характеристика метода эксперимента.
27	Преимущества и недостатки методов опроса и интервью.
28	Виды выборки.
29	Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
30	Экономико-математические методы в маркетинговых исследованиях.
31	Основные виды шкал, применяемых в процессе маркетинговых исследований.
32	Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
33	Особенности анализа конкурентов.
34	SWOT-анализ и его применение в маркетинговых исследованиях.
35	Анализ потребителей.
36	Контроллинг маркетинговых исследований.
37	Характеристика затрат на проведение маркетинговых исследований.
38	Сравнительный экономический анализ эффективности маркетинговых исследований фирмы.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1 Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ

имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м^2 каждый в среднем). Однако, ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Определите вид маркетингового исследования, которое должна провести компания для решения проблемы.

2 Агент, представляющий американскую компанию «Oliver DrMling» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что в России есть заинтересованность в специализированном

оборудовании. Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволило фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене. Какое маркетинговое исследование вы порекомендуете компании для оценки и разработки предложения для российского рынка.

3 Фирма Oscar Ltd . в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Компания заинтересована в развитии своего бизнеса. Что бы вы порекомендовали компании для принятия решения о направлении дальнейшего развития?

4 В городе Н предполагается определить число детей в семье методом случайного повторного отбора. Какова должна быть численность выборки, чтобы с вероятностью 0,997 ошибка выборки не превышала 1,0 человека, если на основе предыдущих обследований известно, что дисперсия равна 9,0? 5 Для определения среднего размера вклада определенной категории вкладчиков в сберегательных кассах города, где число вкладчиков равно 5000, необходимо провести выборку лицевых счетов методом механического отбора. Предварительно установлено, что среднее квадратическое отклонение размера вкладов составляет 120 тыс. руб. Определите необходимую численность выборки при условии, что с вероятностью 0,954 ошибка выборки не превысит 10 тыс.

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

При проведении экзамена время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 40 мин. Для выполнения практического задания, как части экзаменационного задания, обучающему необходимо иметь калькулятор, также ему предоставляется необходимая справочная информация.

Сообщение результатов обучающемуся производится непосредственно после устного ответа на вопросы и представления результатов практической части экзамена.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Шульга, М. М.	Методы маркетинговых исследований	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/92703.html
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Стешин, А. И.	Информационные системы в маркетинге	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/79628.html
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154
Пучкова С. В.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019412

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.restko.ru/

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

ПП Project Expert 7 Tutorial

СПС КонсультантПлюс

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

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