





## **Введение**

Пособие по изучению дисциплины и проведению практических занятий разработаны в соответствии с программой дисциплины «Маркетинговые исследования в связях с общественностью» и включают в себя перечень, содержание и порядок выполнения практических занятий.

Целью выполнения практических занятий является закрепление знаний, полученных в процессе изучения теоретического курса по дисциплине «Маркетинговые исследования в связях с общественностью» и выработка практических навыков использования методов, принципов, технологии и инструментов маркетинговых исследований при анализе, оценке и решении конкретных рыночных проблем и практических ситуаций, с которыми студентам придется столкнуться в перспективе, работая по выбранной специальности.

Выполнение практических занятий ориентировано на развитие умения показывать полученные ранее знания, в том числе при изучении других дисциплин (менеджмента, статистики, экономики и др.), умения выбирать и использовать правильные абстракции для решения новых проблемных ситуаций в условиях неопределенности, умения анализировать, синтезировать и давать оценку принятым решениям. Одной из прагматических задач выполнения практических занятий является подготовка студентов к сдаче государственного экзамена.

Все практические занятия разработаны на примерах конкретных маркетинговых ситуациях (кейсов), предполагающих групповой анализ и решение сформулированной в задании на выполнение практического занятия проблемы, самостоятельный поиск необходимой информации для принятия решений. Выполнение практических занятий предполагает организацию доступа к сети Internet, предоставление специализированных источников информации. При выполнении практических занятий студенты разбиваются на группы по два - четыре человека, вместе выполняют его и защищают полученные результаты. Применение метода обучения в группе способствует эффективному анализу конкретной ситуации, учит студентов работать в команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнения других.

Задания на выполнение практических работ сгруппированы по тематическим разделам теоретического курса «Маркетинговые исследования в связях с общественностью» и содержат: перечень тем теоретического курса, знание которых необходимо для выполнения практического занятия, описание задания, процедуру выполнения, рекомендации по выполнению задания, форму представления результатов, список рекомендованной к изучению литературы.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

*ДС.Ф.05 – Маркетинговые исследования в связях с  
общественностью*

Специализация	<i>030602 – связи с общественностью</i>	
Квалификация (степень)	<i>специалист</i>	
Факультет	<i>ФМОК</i>	
Кафедра	<i>Связей с общественностью</i>	
Курс обучения	<i>5</i>	
Форма подготовки	<i>очная</i>	
Общий объем учебных часов на дисциплину	<i>64 ч.</i>	
Семестр	<i>9</i>	<i>сем.</i>
Объем аудиторной нагрузки	<i>32</i>	<i>ч.</i>
Лекции	<i>20</i>	<i>ч.</i>
Практические занятия	<i>12</i>	<i>ч.</i>
Лабораторные работы	<i>-</i>	<i>ч.</i>
Курсовая работа	<i>-</i>	
Зачет	<i>9</i>	<i>сем.</i>
Экзамен	<i>-</i>	
Объем самостоятельной работы студента	<i>32</i>	<i>ч.</i>

## 1. Цели освоения дисциплины

## 1.1. Цель преподавания дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в связях с общественностью» является формирование у студентов знаний, умений и навыков, необходимых для решения задач в сфере PR-деятельности, понимание основных тенденций и перспектив развития рынка рекламных и PR-услуг, а также ознакомление студентов с основами коммуникации и практическими навыками по сбору и обработке информации.

## 1.2. Задачи изучения дисциплины:

- познакомить студентов с историей становления и развития маркетинговых исследований за рубежом и в России;
- познакомить студентов с местом, ролью и функциями маркетинговых исследований в структуре современного научного знания и практической деятельности;
- познакомить студентов с методиками маркетинговых исследований и технологией проведения маркетингового исследования;
- сформировать у студентов навыки по решению сложных задач, стоящих перед современными руководителями при анализе и оценке конкретных ситуаций в области PR.

### 1.3. Требования к освоению дисциплины

Уровень освоения содержания курса должен позволить студентам:

- уверенно ориентироваться в содержании основных этапов процесса маркетинговых исследований;
- грамотно формулировать цели исследования, владеть методами сбора и структуризации информации;
- использовать современные компьютерные технологии сбора и обработки данных;
- понимать потребности целевой аудитории и уметь налаживать долгосрочные отношения с клиентами;
- делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия стратегических решений сервисной компании в условиях динамично развивающегося рынка.

## 2. Содержание дисциплины

### 2.1. Наименование разделов (подразделов), объем в часах

№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции	Практические Занятия
1.	Место маркетинговых исследований в деятельности предприятия	2	
2.	Принципы информационной работы	2	
3.	Классификация маркетинговых исследований	2	4
4.	Опросные методы исследования	2	
5.	Исследование макросреды бизнеса	4	
6.	Изучение товарных рынков	2	
7.	Ценовые исследования	2	
8.	Исследование бренда	2	4
9.	Изучение рекламы	2	4
	Итого	20	12

### 2.2. Наименование тем лекций и их объем в часах

Лекция 1. Место маркетинговых исследований в деятельности предприятия (2 часа)

Понятие маркетингового исследования. Место маркетингового исследования в маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетингового исследования. Изучение рыночных характеристик товаров (услуг) предприятия. Основные этапы типового маркетингового исследования.

Лекция 2. Принципы информационной работы (2 часа)

Определение информации. Маркетинг как объект правового регулирования. Информационные ресурсы. Организация работы с информацией. Принципы представления информации.

### Лекция 3. Классификация маркетинговых исследований (2 часа)

Взаимосвязь между группами исследований. Классификация исследований. Классификация синдицированных услуг. Обзор синдицированных услуг. Количественные маркетинговые исследования. Качественные маркетинговые исследования. Сравнение потребительских панелей.

### Лекция 4. Опросные методы исследования (2 часа)

Организация и проведение опросов. Схема процесса разработки измерительной процедуры. Принципы изменений и шкалирования. Форматы шкал для маркетинговых опросов. Разработка анкеты (опросного листа). Обработка анкеты.

### Лекция 5. Исследование макросреды бизнеса (2 часа)

Маркетинговая информационная модель исследовательской работы. Факторы макросреды. Изучение конъюнктуры рынка. Составление карты рынка. Метод смешанного анализа в количественных рыночных оценках. Индексные показатели состояния рынков и конъюнктуры.

### Лекция 6. Изучение товарных рынков (2 часа)

Изучение конкурентов. Изучение товарных рынков. Выявление охвата рынка. Стратегия охвата. Концентрированный маркетинг.

### Лекция 7. Изучение товарных рынков (2 часа)

Жизненный цикл товаров. Изучение потребителей. Промышленное название товаров. Маркетинговые исследования потребителей корпоративного рынка.

### Лекция 8. Ценовые исследования (2 часа)

Ценообразование на различных типах рынков. Постановка задач ценообразования. Выбор метода ценообразования. Формирование рыночной цены. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

### Лекция 9. Исследование бренда (2 часа)

Изучение потенциала бренда. Определение ценности бренда.

### Лекция 10. Изучение рекламы (2 часа)

Реклама. Основные этапы исследования рекламы. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Исследование эффективности рекламносителей.

## 2.3. Наименование тем практических занятий, их объем в часах

ПЗ-1	Маркетинг и PR	2 ч.
ПЗ-2	Первичная информация: количественные методы. Анкетный опрос	2 ч.
ПЗ-3	Структура и направления маркетинговых исследований	2 ч.
ПЗ-4	Программа маркетингового исследования и требования к выборке	2 ч.
ПЗ-5-6	Оценка эффективности рекламы	4 ч.
	Итого:	12 ч.

## 3. Рекомендуемая литература

1. Андреева Г.М. Программа конкретного социального исследования по методике конкретных социальных исследований. – М., 2010.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб., 2004.
3. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – М., 2010.
4. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб., 2000.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: анализ, прогноз. – М., 2010.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М., 2011.
7. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социологические исследования. – 1994. – № 3.
8. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования // Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 2011.

## Практическое занятие 1 Маркетинг и PR

Вопросы для повторения:

1. История взаимоотношений маркетинговой и PR-деятельности. PR как дополнительная функция маркетинга.
2. Современные представления об отношениях маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Маркетинг PR-проектов.

Задание

1. Возьмите центральные и местные газеты, в которых есть рекламные объявления. Найдите несколько примеров сочетания рекламы, стимулирования сбыта или связей с общественностью. Проанализируйте возможное влияние этих объявлений (2-3 с.).

2. Возьмите за основу известный Вам PR-проект и разработайте программу его маркетингового продвижения, включив в нее следующие разделы:

- цели и принципы воздействия;
  - характеристика внешней среды;
  - уровень спроса, конкурирующие идеи;
  - целевые группы, социально-демографические, поведенческие характеристики;
  - инструменты и каналы воздействия;
  - длительность, периодичность; критерии и показатели результативности
- (3-5 с.).

Литература:

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 2005.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз // Что это такое? – М., 2010.
3. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода // Методика и практика. – М., 2011.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М., 2006.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2012.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 2009.



## Практическое занятие № 2

### Первичная информация: количественные методы. Анкетный опрос

Вопросы для повторения:

1. Сущность первичной информации: ее преимущества и недостатки.
2. Исследовательские функции количественной первичной информации.

Разновидности количественных методов.

3. Анкетный опрос: логика построения, виды опросов и их назначение.

Задание:

1. Опишите, в каком маркетинговом исследовании можно одновременно использовать первичную и вторичную информацию. Какую роль будет играть каждый вид информации? (объем 2-3 с.)

2. Администрация университета желает выяснить, сколько студентов питается в столовой и буфете университета. Какие методы опроса применимы для этой цели? Определите структуру и объем выборки.

Литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология – М., 2010.

2. Паниотто В.И. Количественные методы в социологических исследованиях. – Киев, 2002.

## Практическое занятие № 3

### Структура и направления маркетинговых исследований

Вопросы для повторения:

1. Социальный, социологический и маркетинговый подходы к изучению реальности: общее и особенное.

2. Сущность маркетинговых исследований, их роль в совершенствовании связей с общественностью.

3. Типы и виды маркетинговых исследований; классификация исследовательских проблем.

Задание:

1. Просмотрите журналы «Социологические исследования», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом» за 2 года и найдите по одному примеру социологических и маркетинговых исследований разных типов; занесите их характеристики в таблицу, в которой отражены следующие моменты: проблема исследования; цели и задачи; методы сбора и анализа информации; особенности эмпирической базы; ключевые понятия (объем 2-3 с.).

2. Изучите публикации Дж. Хэмилтона и подумайте, чем отличается курс «Социология общественного мнения» от курса «Маркетинговые исследования» (объем 2-3 с.).

Литература:

1. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб., 2004.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: анализ, прогноз. – М., 2010.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М., 2011.
4. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социологические исследования. – 1994. – № 3.
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования // Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 2011.

#### Практическое занятие № 4

##### Программа маркетингового исследования и требования к выборке

Вопросы для повторения:

1. Предварительный анализ проблемной ситуации и его роль в подготовке исследования.
2. Задачи, ключевые понятия, рабочие гипотезы исследования, обоснование выборки.
3. Стратегический и рабочий планы маркетингового исследования.

Задание:

1. В рамках известного Вам или разрабатываемого Вами маркетингового исследования составьте схему (таблицу): в первой колонке – основные понятия, во второй соответствующие показатели, в третьей – методы сбора информации об этих показателях (объем 2-3 с.)
2. Крупный торговый центр города хочет знать, какова его репутация среди населения и нанял Вас в качестве исследователя-консультанта. Какие шаги Вы предпримете? Составьте стратегический план решения поставленной задачи (объем 3-4 с.).

Литература:

1. Андреева Г.М. Программа конкретного социального исследования по методике конкретных социальных исследований. – М., 2010.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб., 2004.

3. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – М., 2010.

4. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб., 2000.

### Практические занятия № 5 - 6 Оценка эффективности рекламы

Вопросы для повторения:

Понятие, цели и задачи системы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции (услуги).

Методы формирования спроса: организационные, административные, реклама.

Виды и средства рекламы.

Паблик рилейшнз.

Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.

Задание: Провести оценку эффективности рекламной деятельности предприятия.

#### Вариант 1. Реклама офисной мебели

Предприятию 3 года. Затраты на рекламную деятельность до проведения новой рекламной кампании составляли 2% от общего бюджета. Количество объявлений в специализированных изданиях было увеличено в 1,5 раза. Бюджет рекламной деятельности стал составлять 10000 \$ в месяц. На фирме установлен трехканальный телефон. По результатам исследования было установлено, что на 100 позвонивших 10 человек – не дозвонились. Общее количество дозвонившихся составило: за месяц до начала новой рекламной акции – 5800 чел., после изменений – 6000 чел., через 2 мес. – 6800 чел., 3 мес. – 7000 чел., 4 мес. – 6950 чел. Из позвонивших в анализируемый период новые абоненты составили: 1 мес. – 1100 чел., 2 мес. – 1500 чел., 3 мес. – 1550 чел., 4 мес. – 1500 чел. Из числа позвонивших купил продукцию каждый 30. По статистике предприятия каждый, кто купил товар первый раз, делает покупки, как минимум, еще 2 раза. Дополнительная прибыль в 4 месяце составила 6000 \$.

Задание:

- определить общую относительную эффективность рекламной акции и относительную эффективность по количеству новых респондентов;
- рассчитать экономический эффект;
- оценить имидж предприятия;
- определить точку безубыточности рекламной акции;
- определить упущенную выгоду из-за отсутствия достаточного количества средств связи, имеющегося на предприятии.

### Вариант 2. Реклама бытовой техники

Предприятие, реализующее бытовую технику, решило разместить рекламу на телевидении (1-й канал). Затраты на данную рекламу выделены в размере – 2 % от бюджета. Годовой бюджет компании – 30 000 000 руб. Средняя частота подачи объявлений – 2 раза в неделю с продолжительностью 0,25 мин. Стоимость размещения рекламы на 1-м канале TV составляет 300 000 руб. за минуту. Отделом маркетинга была оценена эффективность системы коммуникации предприятия. Так, вероятность дозвониться с трех попыток через каждые полчаса составила 70%. До размещения рекламы на телевидении количество звонивших на предприятие в неделю составляло 3500 чел., после рекламы звонков стало больше на 350. Опрос звонивших показал, что количество вновь звонивших только под влиянием рекламы составляет 300 чел. (товар заказал каждый 10-й), под влиянием знакомых – 50 чел. (товар заказал каждый 5-й). Средняя прибыль с одной покупки – 2000 руб. По статистике предприятия каждый, купивший товар, в среднем делает еще две покупки.

Задание:

- определить общую относительную эффективность рекламной акции и относительную эффективность по количеству новых респондентов;
- рассчитать экономический эффект;
- оценить имидж предприятия;
- определить точку безубыточности рекламной акции;
- определить упущенную выгоду от средств связи, имеющейся на предприятии.

### Вариант 3. Реклама мини-пекарен

Мини-пекарни относятся к довольно сложному технологическому оборудованию для переработки пищевой продукции. Первоначально реклама размещалась в бесплатных районных и центральных еженедельных рекламных изданиях, а также методом прямой рекламной рассылки по факсам. Период маркетинговых исследований был выбран в один месяц. За это время было зарегистрировано:

- общее количество звонков – 110;
- общее количество факсов – 20.

По результатам анализа было выявлено, что количество респондентов, звонивших по телефону, только под влиянием рекламы составило 30 чел., а по факсовым аппаратам – 5 чел. Было принято решение об усилении рекламы: составлен список потенциальных потребителей и им по прямым связям были направлены факсы с рекламной информацией; кроме того, даны объявления в специализированный ежемесячный журнал «Бизнес в промышленности. Переработка пищевой продукции» и в специальный раздел по техническому пищевому оборудованию еженедельника «Товары и цены».

После проведения новой рекламной кампании были зафиксированы следующие данные:

- общее количество звонивших – 300;
- количество звонивших под влиянием рекламы – 108;
- общее количество переданной информации по факсу – 110;
- количество передавших информацию по факсу под влиянием рекламы – 65;
- количество заказавших продукцию после первичного звонка по телефону составило 4%, из числа передавших по факсу – 18%.

Стоимость размещения рекламы в изданиях:

«Бизнес в промышленности. Переработка пищевой продукции» – 70000 руб. Скидки на рекламные модули: кратность 2-3%, до 5-5%, до 8-10%, от 9-15%;

«Товары и цены» – 80000 руб. Скидки на рекламные модули: кратность 2-4%, до 5-6%, до 8-10%, от 9-18%.

Средняя прибыль от продажи одной мини-пекарни – 20000 руб.

Процедура выполнения:

- определить общую относительную эффективность рекламной акции и относительную эффективность по количеству новых респондентов (по видам рекламы);
- рассчитать экономический эффект (общий и отдельно от каждого вида рекламы);
- оценить имидж предприятия;
- определить точку безубыточности рекламной акции (по видам рекламы).

#### Вариант 4. Реклама подвесных потолков и светильников к ним

Проводится выявление эффективности рекламы в конце года за четыре месяца – с сентября по декабрь. Рассматриваются следующие виды рекламы:

по телевидению – ТВ;

рекламный журнал («Товары и цены») – ТиЦ;

щит (3х6), установленный более года назад – Щ1;

щит (3х6), установленный в сентябре – Щ2;

реклама в интернете;

участие в выставке;

реклама в метро.

В результате обработки информации о количестве и причинах прихода новых посетителей магазина были получены следующие данные (табл. 1 - 3). Коэффициент рентабельности – 0,3.

Таблица 1

## Количество новых покупателей

	ТВ	ТиЦ	Щ1	Щ2	Интернет	Выставка	Метро
Сентябрь	2200	260	330	110	120	20	160
Октябрь	2100	250	310	250	160	20	340
Ноябрь	2000	240	280	440	190	250	440
Декабрь	1900	220	250	460	210	120	440

Таблица 2

## Выручка от продажи продукции новым покупателям (тыс. руб.)

	ТВ	ТиЦ	Щ1	Щ2	Интернет	Выставка	Метро
Сентябрь	1100	390	99	22	276	26	72
Октябрь	1050	387	99	62	384	27	153
Ноябрь	1100	372	95	132	494	350	211
Декабрь	1235	363	95	152	588	174	229

Таблица 3

## Количество повторных приходов в магазин

ТВ	ТиЦ	Щ1	Щ2	Интернет	Выставка	Метро
3	4	3.5	2	4.5	6	3.5

Процедура выполнения:

- построить график и проанализировать количество новых покупателей в результате влияния различных средств рекламы;
- оценить динамику изменения эффективности рекламной акции (по количеству новых респондентов по видам рекламы);
- построить график и проанализировать средние величины покупок под влиянием различных видов рекламы;
- построить график и проанализировать значение количества повторных приходов клиентов в магазин;
- рассчитать экономический эффект (общий и отдельно от каждого вида рекламы);
- определить точку безубыточности рекламной акции (по видам рекламы).

Литература:

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002.
2. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989.
3. Картер Г. Эффективная реклама / пер. с англ. – М.: Прогресс, 2002.
4. Вуд Мэриан Берк. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009.

## Перечень вопросов к зачету

1. Маркетинг как концепция управления: основные понятия, эволюция взглядов.
2. Функции маркетинговой деятельности в сфере связей с общественностью.
3. Комплекс маркетинга и его основные элементы.
4. Современный международный рынок PR-услуг: структура, тенденции изменения, информационное обеспечение.
5. Отечественный рынок услуг в сфере связей с общественностью: особенности структуры, информационное обеспечение.
6. Схема маркетинговой деятельности фирмы в сфере связей с общественностью.
7. Сущность маркетинговых исследований.
8. Типы и виды маркетинговых исследований.
9. Определение потребности PR-компании в маркетинговом исследовании.
10. Характеристика основных этапов и план проведения маркетингового исследования.
11. Предварительный анализ объекта. Моделирование проблемы исследования в сфере связей с общественностью.
12. Интерпретация и операционализация основных понятий маркетингового исследования.
13. Определение типа требуемой информации. Источники ее получения.
14. Надежность и валидность информации.
15. Место и роль наблюдения среди других способов получения маркетинговой информации.
16. Формы фиксации результатов наблюдения.
17. Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика.
18. Классификация источников вторичной информации.
19. Приемы качественно-количественного анализа документов.
20. Роль синдикативной информации в маркетинговом исследовании.
21. Первичная информация и источники её получения.
22. Опрос как способ получения маркетинговой информации в связях с общественностью.
23. Метод глубинного интервью и его роль в маркетинговом исследовании.
24. Предварительная фокус-группа: принципы организации, методы сбора информации.
25. Назначение метода экспертных оценок.
26. Логическая модель анкеты для опроса населения.
27. Типы шкал для измерения социальных явлений в связях с общественностью.

28. Построение шкал измерений. Конструирование вопросов и интерпретация ответов.
29. Выборочное маркетинговое исследование.
30. Программные требования к выборке.
31. Методы определения выборочной совокупности.
32. Репрезентативность выборки маркетингового исследования в связях с общественностью.
33. Классификация методов качественного метода анализа маркетинговой информации.
34. Классификация статистических методов анализа эмпирических данных.
35. Группировка и типологизация информации маркетингового исследования.
36. Метод комплексного анализа данных в маркетинговых исследованиях.
37. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
38. Факторы поведения потребителей на рынке услуг.
39. Потребительские панели и их роль в маркетинговых исследованиях.
40. Классификация реакций на рекламу социальных групп.
41. Рекламная эффективность средств массовой информации.
42. Факторы эффективности рекламной компании в связях с общественностью.
43. Методы позиционирования фирмы (учреждения) в общественном мнении.
44. Управление корпоративным имиджем фирмы.
45. Подходы к изучению конкурентов и силы их позиции.
46. Политический маркетинг: содержание, функции, информационное обеспечение.
47. Социальный маркетинг: содержание, функции, информационное обеспечение.
48. Влияние внутренней маркетинговой среды различных стран на содержание маркетинговых исследований.
49. Всемирная сеть Интернет как новый этап развития массовой коммуникации. Роль Интернета в управлении рынком PR-услуг.
50. Этические проблемы маркетинговых исследований.