

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук
(полное наименование кафедры)

Методические рекомендации для самостоятельной работы

Анализ рынка рекламы и связей с общественностью

(наименование дисциплины)

основная профессиональная образовательная программа:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки /специальности/)

квалификация магистр

профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Санкт-Петербург

1. Цели и задачи дисциплины

Данный курс направлен на ознакомление слушателей с методами маркетинговых исследований, которые используются в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом специфики современных рыночных условий. Курс построен на описании комплексного подхода в маркетинговых исследованиях и предлагает базовые рекомендации по ведению исследования согласно данному подходу. Ознакомившись с материалами курса, студенты получают базовый набор теоретических знаний и навыков по анализу внутренней и внешней среды организации средствами маркетинга.

Цель курса: создать представление о связи маркетингового комплекса с комплексом СО-воздействия. Для достижения этой цели необходимо решить ниже перечисленные задачи.

Задачи курса:

- сформировать представление о структуре и тенденциях развития рынка рекламы и СО-услуг в России и за рубежом;
- описать факторы ценообразования маркетинговой услуги;
- описать методы стимулирования сбыта на этом рынке;
- сформировать представление об алгоритме исследования рынка услуг в сфере коммуникации;
- описать пути работы с клиентами и прочими общественными группами.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- - типологию и методологию маркетинговых исследований,
- - оптимальное приложение соответствующей методики к практической ситуации;

уметь:

- - организовать работу исследовательских компаний для организации масштабной исследовательской деятельности, контролировать ход выполнения исследовательских работ фирмы подрядчика;
- - оценивать результаты исследовательской деятельности;

владеть:

- - ключевыми методиками количественных и качественных исследований;
- - навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации.

2. Содержание дисциплины

2.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 1

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Тема 1. Роль связей с общественностью в условиях экономики информационного общества	История развития СО и рекламы. Предпосылки возникновения и становления маркетинга. Взаимоотношение терминов маркетинг и СО. Развитие СО как самостоятельной области знаний. Взгляд на СО через призму современной российской экономики.

2.	Тема 2. Способы исследовательской активности коммерческой фирмы и инициализация маркетингового исследования	Описание самостоятельной исследовательской активности коммерческой фирмы и взаимодействие с исследовательской компанией. Плюсы и минусы каждого из альтернативных вариантов исследовательской активности, инициация процесса маркетингового исследования. Критерии соответствия задач исследования и способам реализации..
3	Тема 3. Оценка исследовательской компании и механизм взаимодействия исследовательской компании с заказчиком	Критерии и способы оценки исследовательской компании. Переговоры. Сфера компетенции заказчика при проведении маркетингового исследования.
4.	Тема 4. Типология маркетинговых исследований	Типологии маркетинговых исследований. Понятие качественных и количественных исследований. Кабинетные исследования в деятельности СО-специалиста
5.	Тема 5. Качественные маркетинговые исследования	Описание процесса качественного исследования цели и задачи. Применение качественных исследований СО-специалистом. Методы качественных исследований: фокус-группа, глубинное интервью, анализ протокола и проективные методы. Специфические методики в качественных исследованиях. Модель Кано. SWOT-анализ.
6.	Тема 6. Количественные маркетинговые исследования	Описание процесса количественного исследования цели и задачи. Применение количественных исследований СО-специалистом. Методы количественных исследований: опрос (телефонный, почтовый, личное интервью), аудит розничных продаж. Использование mix-методов.
7.	Тема 7. Исследования b2b в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью	Специфика исследований b2b (исследования business to business (b2b)) диагностируют мнение представителей субъектов рынка (работников компаний-производителей, поставщиков сырья, дилеров и т.д.). Экспертное интервью как ведущий метод b2b исследования. Способы организации

3. Семинары.

Очная форма обучения

Таблица 5

№ п/п	№ раздела (темы)	Наименование семинаров	Всего часов
1.	1	Роль связей с общественностью в условиях экономики информационного общества	2
2.	2	Способы исследовательской активности коммерческой фирмы и инициализация маркетингового исследования	2
3.	3	Оценка исследовательской компании и механизм взаимодействия исследовательской компании с заказчиком	4
4.	4	Типология маркетинговых исследований	4
5.	5	Качественные маркетинговые исследования	2
6.	6	Количественные маркетинговые исследования	4

7.	7	Исследования b2b в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью	2
----	---	---	---

Семинарские занятия проводятся с применением активных технологий.

4. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 8

№ раздела дисциплины	Содержание СРС	Форма контроля	Всего часов
1 - 10	Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе), анализ нефинансовых отчетов компаний, подготовка презентации, написание курсовой работы	Ответ на семинаре	58
	Подготовка к экзамену	экзамен,	

5. Учебно-методическая литература.

а) учебные пособия:

Основная литература

1. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс]: учебник / В. И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2010.

1. *Романов А.А.* Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Полякова. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2011.

Программное обеспечение

Microsoft Excel; Microsoft Word; Microsoft Power Point.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Электронная библиотека НТБ СПб ГУТ - <http://lib.sut.ru/>

«Консультант Плюс» - <http://www.consultant.ru>

6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Дисциплина «Анализ рынка рекламы и связей с общественностью» изучается в девятом семестре. Эта дисциплина имеет определенную логическую завершенность по отношению к установленным целям и результатам обучения.

При изучении дисциплины используется рейтинговая технология обучения, которая позволяет реализовать непрерывную и комплексную систему оценивания учебных достижений студентов. Рейтинг включает в себя два вида контроля: текущий, промежуточный и итоговый по дисциплине.

Текущий контроль (ТК) - основная часть рейтинговой системы, основанная на беглом опросе раз в неделю или в две недели. Формы: тестовые оценки в ходе практических занятий, оценки за выполнение индивидуальных заданий и лабораторных работ. Важнейшей формой ТК, позволяющей опросить всех студентов на одном занятии являются короткие тесты из 2-3 тестовых заданий.

Основная цель ТК: своевременная оценка успеваемости студентов, побуждающая их работать равномерно, исключая малые загрузки или перегрузки в течение семестра.

Лекционные занятия желательно проводить в режиме презентаций с демонстрацией применения основных методов анализа и синтеза вопросов консалтинга. Это существенно улучшает динамику лекций.

Основное время лекции лучше тратить на подробные аналитические комментарии и особенности применения рассматриваемого материала в профессиональной деятельности студента.

Семинарские занятия следует проводить в аудитории с мультимедийным оборудованием, используя оригинальную методику и профессиональные программы. Можно рекомендовать студентам выполнять ряд задач дома в форме электронных презентаций. В этом случае в классе основное внимание концентрируется на анализе полученных результатов.

Промежуточный контроль (ПК) - это проверка знаний студентов по разделу программы. Формы: тест из 7–10 заданий. Цель ПК: побудить студентов отчитаться за усвоение раздела дисциплины накопительным образом, т.е. сначала за первый, затем за второй, затем за третий разделы каждого семестра. В конечном итоге многие студенты могут получить итоговые оценки по дисциплине “автоматом”.

Итоговый контроль по дисциплине (ИКД) - это проверка уровня учебных достижений студентов по всей дисциплине за семестр. Формы контроля: экзамен в первом семестре в виде многовариантного теста достаточной длины (25–30 заданий). Цель итогового контроля: проверка базовых знаний дисциплины, полученных при изучении модуля, достаточных для последующего обучения.

Распределение объемов различного вида контролей можно проиллюстрировать следующими цифрами на примере семестра: текущий контроль – 40 условных баллов; промежуточный контроль - 30 условных баллов; итоговый контроль - 30 условных баллов. Вся дисциплина оценивается в 100 условных баллов, если вся дисциплина оценивается цифрой, отличной от 100 баллов, то под условным баллом следует понимать процент от максимального числа баллов.

При этом действует следующая система перевода рейтинговых (условных) баллов в обычную шкалу качественных оценок: «Отлично» (5) - 90–100 условных баллов; «Хорошо» (4) - 80–89 условных баллов; «Удовлетворительно» (3) - 60–79 условных баллов; «Неудовлетворительно» (2) - < 60 условных баллов.

Приведенные цифры говорят о том, что на любой стадии обучения студента можно считать удовлетворительным и получившим «зачет», если он набирает не менее 60 условных баллов.

Критерии выставления оценки по дисциплине

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются с оценками: «отлично» – 5, «хорошо» – 4, «удовлетворительно» – 3 и «неудовлетворительно» – 2. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами учебного материала, предусмотренного рабочей программой учебной дисциплины.

Оценка	Требования к знаниям
<i>отлично</i>	Оценка «отлично» выставляется при: <ul style="list-style-type: none">- прочном и глубоком усвоении программного материала;- его чётком и логичном изложении;- умении тесно увязывать теорию с примерами из практики;- использовании при ответе данных дополнительной литературы;- умении правильно обосновать свой вывод.
<i>хорошо</i>	Оценка «хорошо» выставляется при: <ul style="list-style-type: none">- твёрдом знании материала и его грамотном изложении;- отсутствии существенных неточностей в ответе;- правильном применении теоретических положений при решении практических вопросов и задач;

	<ul style="list-style-type: none"> - допущении ошибок (неточностей), которые студент способен исправить сам.
<i>удовлетворительно</i>	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется при:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знании только основного материала и слабом усвоении его деталей; - допущении неточностей (ошибок), которые студент может исправить при помощи преподавателя; - нарушении логической последовательности в изложении программного материала, - затруднениях при выполнении контрольных (курсовых) работ.
<i>неудовлетворительно</i>	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется при:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнании значительной части программного материала; - допущении существенных ошибок, неуверенности в изложении материала. <p>Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий и отработок по соответствующей дисциплине.</p>