

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«31» августа 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуативный анализ

Уровень основной профессиональной образовательной программы
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Форма обучения заочная

Сроки освоения ОПОП 4года 6 месяцев (нормативный)

Факультет: История и международные отношения

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины являются формирование у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО 3+, в процессе изучения теории и практики маркетинговых исследований, освоение ими методологии, практических методов и навыков проведения маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования и ситуативный анализ» относится к базовой части блока 1 (Б1.Б.20) основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

Экономика

Основы маркетинга

2.3. Формируемые данной учебной дисциплиной компетенции необходимы в дальнейшем для подготовки выпускной квалификационной работы.

2. 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных и профессиональных (ПК) компетенций:

| № п/п | Номер/индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | В результате изучения дисциплины обучающиеся должны: | | |
|-------|--------------------------|--|---|--|---|
| | | | Знать | Уметь | Владеть |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | ОПК -1 | способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах | Ключевые цели и задачи маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; основные виды маркетинговых исследований; базовые правила проведения маркетинговых исследований. | Применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR | Навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; технологией проведения маркетингового исследования. |
| 2 | ПК-7 | способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий | Место и значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; | Использовать различные источники маркетинговой информации в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; | Навыками сбора, анализа и обобщения данных в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; проведения маркетинговых |

| | | | | | |
|---|-------|---|--|---|---|
| | | | формы налаживания обратных связей с целевой аудиторией; способы определения эффективности коммуникаций фирмы. | проводить исследования для выявления и уточнения целевой аудитории и определения эффективности коммуникаций. | исследований в форме опросов, наблюдения, фокусирования; использования полученных данных для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, оценки их эффективности. |
| 3 | ПК-8 | компетенциям и организации и проведения маркетинговых исследований | Основные направления, принципы и виды маркетинговых исследований в области рекламы и PR; основные методы получения первичной информации; ключевые требования к организации и проведению маркетинговых исследований; | Разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов; определять цель, объекты и методы исследования; проводить различные виды исследований. | Навыками разработки плана маркетингового исследования в области рекламы и PR; сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации; базовыми навыками проведения исследований в форме опроса, фокусирования, наблюдения. |
| 4 | ПК-11 | владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов | Основные источники информации, адекватные ситуации; методы анализа собранной информации; ключевые требования к подготовке и оформлению аналитических справок, обзоров и прогнозов по результатам проведенных маркетинговых исследований; | Находить и анализировать различные источники информации; интерпретировать полученные данные применительно к объекту исследования; обобщать и систематизировать данные в рамках аналитических справок, обзоров и | Навыками работы с различными источниками информации; анализа полученной информации применительно к объекту исследования; подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов. |

| | | | | | |
|--|--|--|--|------------|--|
| | | | | прогнозов. | |
|--|--|--|--|------------|--|

2.5. Карта компетенций дисциплины

| КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: Маркетинговые исследования и ситуативный анализ | | | | | |
| Цель дисциплины | Целями освоения дисциплины являются формирование у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, в процессе изучения теории и практики маркетинговых исследований, освоение ими методологии, практических методов и навыков проведения маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. | | | | |
| В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие | | | | | |
| Профессиональные компетенции: | | | | | |
| КОМПЕТЕНЦИИ | | Перечень компонентов | Технологии формирования | Форма оценочного средства | Уровни освоения компетенции |
| ИНДЕКС | ФОРМУЛИРОВКА | | | | |
| ОПК-1 | способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах | ключевые цели и задачи маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; основные виды маркетинговых исследований; базовые правила проведения маркетинговых исследований; применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; проводить | Лекции, семинарские аудиторные занятия, практические задания, активные и интерактивные образовательные технологии, организация самостоятельной работы студентов | Собеседование Аналитический отчет Тесты Зачет Итоговая аттестация | <p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Способен под контролем к проведению маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>способен к самостоятельной разработке и применению технологии</p> |

| | | | | | |
|------|---|---|--|--|---|
| | | <p>разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR;</p> <p>навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; технологией проведения маркетингового исследования.</p> | | | <p>маркетинговых исследований, использованию их результатов в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах .</p> |
| ПК-7 | <p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> | <p>место и значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; формы налаживания обратных связей с целевой аудиторией; способы определения</p> | <p>Лекции, семинарские аудиторные занятия, практические задания, активные и интерактивные образовательные технологии, организация самостоятельной работы студентов</p> | <p>Собеседование Аналитический отчет Тесты Зачет Итоговая аттестация</p> | <p>ПОРОГОВЫЙ Способен к проведению маркетинговых исследований в процессе планирования, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и</p> |

| | | | | | |
|------|---------------|--|---------------------|--|---|
| | | <p>эффективности коммуникаций фирмы; использовать различные источники маркетинговой информации в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; проводить исследования для выявления и уточнения целевой аудитории и определения эффективности коммуникаций; навыками сбора, анализа и обобщения данных в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; проведения маркетинговых исследований в форме опросов, наблюдения, фокусирования; использования полученных данных для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, оценки их эффективности.</p> | | | <p>мероприятий</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Способен инициировать и проводить маркетинговые исследования, использовать их результаты в процессе планирования и проведения коммуникационных кампаний.</p> |
| ПК-8 | компетенциями | основные направления, | Лекции, семинарские | | ПОРОГОВЫЙ |

| | | | | | |
|-------|---|---|---|--|---|
| | организации и проведения маркетинговых исследований | <p>принципы и виды маркетинговых исследований в области рекламы и PR;</p> <p>основные методы получения первичной информации; ключевые требования к организации и проведению маркетинговых исследований;</p> <p>разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов;</p> <p>определять цель, объекты и методы исследования;</p> <p>проводить различные виды исследований;</p> <p>навыками разработки плана маркетингового исследования в области рекламы и PR; сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации; базовыми навыками проведения исследований в форме опроса, фокусирования, наблюдения</p> | аудиторные занятия, практические задания, активные и интерактивные образовательные технологии, организация самостоятельной работы студентов | <p>Собеседование</p> <p>Аналитический отчет</p> <p>Тесты</p> <p>Зачет</p> <p>Итоговая аттестация</p> | <p>Обладает базовым инструментарием организации и проведения маркетинговых исследований</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Способен самостоятельно организовать и провести маркетинговое исследование, обобщить его результаты и разработать необходимые рекомендации.</p> |
| ПК-11 | владением навыками | основные источники | Лекции, семинарские | Собеседование | ПОРОГОВЫЙ |

| | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|
| | <p>написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p> | <p>информации, адекватные ситуации; методы анализа собранной информации; ключевые требования к подготовке и оформлению аналитических справок, обзоров и прогнозов по результатам проведенных маркетинговых исследований; находить и анализировать различные источники информации; интерпретировать полученные данные применительно к объекту исследования; обобщать и систематизировать данные в рамках аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками работы с различными источниками информации; анализа полученной информации применительно к объекту исследования; подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> | <p>аудиторные занятия, практические задания, активные и интерактивные образовательные технологии, организация самостоятельной работы студентов</p> | <p>ие Аналитический отчет Тесты Зачет Итоговая аттестация</p> | <p>Способен участвовать в подготовке аналитических справок, обзоров, прогнозов по результатам проведенных маркетинговых исследований ПОВЫШЕННЫЙ Способен самостоятельно и на высоком профессиональном уровне готовить аналитические материалы (справки, обзоры и прогнозы) по результатам проведенных маркетинговых исследований</p> |
|--|---|---|--|---|---|

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | | |
|---|-------------|------------|------------|-------|-------|
| | | № 8 | № | № | № |
| | | часов | часов | часов | часов |
| 1 | 2 | 3 | | | |
| 1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | 16 | 16 | | - | - |
| В том числе: | | | | | |
| Лекции (Л) | 6 | 6 | | | |
| Практические занятия (ПЗ), Семинары (С) | 10 | 10 | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| 2. Самостоятельная работа студента (всего) | 88 | 88 | | | |
| В том числе | | | | | - |
| <i>СРС в семестре:</i> | 88 | 88 | | | |
| Курсовая работа | КП | | | | |
| | КР | | | | |
| Другие виды СРС: | | | | | |
| Чтение текста учебника, дополнительной литературы | 18 | 18 | | | |
| Работа с учебным материалом | 16 | 16 | | | |
| Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре | 18 | 18 | | | |
| Решение ситуационных профессиональных задач | 18 | 18 | | | |
| Работа с ресурсами Интернета | 18 | 18 | | | |
| ... | | | | | |
| <i>СРС в период сессии</i> | - | - | | | |
| | | | | | |
| Вид промежуточной аттестации | зачет (З), | 4 | 4 | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| ИТОГО: Общая трудоемкость | часов | 108 | 108 | | |
| | зач. ед. | 3 | 3 | | |

• 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

| № семестра | № | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела в дидактических единицах |
|------------|---|---|---|
| 8 | 1 | Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. | Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение исследований в рекламной деятельности. Основные этапы исследования. Объекты исследований. Виды исследований. Рынок маркетинговых исследований в России. Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики. Планы маркетинговых исследований, процесс планирования. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию. |
| 8 | 2 | Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации. | Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Коммуникационные и специфические приемы. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Метод фокус-группы. Выбор конкретных методов опроса. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Технология подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Способы связи с выбранной аудиторией Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей-интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. |
| 8 | 3 | Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании | Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Компьютерные программы обработки данных. Значение аналитического отчета (справки, обзора) и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета и ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования. Принятие маркетинговых решений, в том числе |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | в сфере рекламы и PR. |
| 8 | 4 | Ситуативный анализ как элемент маркетинговых исследований | Понятие и значение ситуативного анализа. Элементы ситуативного анализа. PEST-анализ. Базовый и расширенный SWOT-анализ. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little . Анализ сегментации. Позиционный анализ. Конкурентная карта рынка. Исследование эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы |

2.2. Разделы дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

| № семестра | № раздела | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах) | | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|------------|-----------|---|---|----|----|-----|-------|--|
| | | | Л | ЛР | ПЗ | СРС | всего | |
| | 1 | Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. | 2 | | 2 | 22 | 26 | |
| 8 | 1.1 | Понятие, сущность, этапы маркетинговых исследований. | 1 | | | 7 | 8 | |
| 8 | 1.2 | Базовые требования к маркетинговым исследованиям. | | | 2 | 7 | 9 | |
| 8 | 1.3 | Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований | \1 | | | 8 | 9 | |
| 8 | 2. | Маркетинговая информация: виды, источники, методы сбора, обработки и анализа информации. | 1 | | 2 | 22 | 25 | |
| 8 | 2.1. | Первичная и вторичная информация. | 1 | | | 7 | 8 | |
| 8 | 2.2. | Методы проведения маркетинговых исследований. | | | 1 | 8 | 9 | |
| 8 | 2.3. | Технология подготовки анкет и проведения опросов. | | | 1 | 7 | 8 | |

| | | | | | | | | |
|---|------|--|----------|--|-----------|-----------|------------|----------------|
| 8 | 3. | Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании | 1 | | 2 | 22 | 25 | |
| 8 | 3.1. | Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований. | | | 1 | 8 | 9 | |
| 8 | 3.2. | Методы анализа данных | 1 | | | 7 | 8 | |
| 8 | 3.3. | Подготовка отчета и его представление. | | | 1 | 7 | 8 | |
| 8 | 4. | Ситуативный анализ как элемент маркетинговых исследований | 2 | | 4 | 22 | 28 | |
| 8 | 4.1. | Основные инструменты ситуативного анализа. | 1 | | | 8 | 9 | |
| 8 | 4.2. | Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. | 1 | | 2 | 7 | 10 | |
| 8 | 4.3. | Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. | | | 2 | 7 | 9 | |
| | | Разделы дисциплины № 1-4 | 6 | | 10 | 88 | 108 | Зачет 4 |
| | | ИТОГО за семестр | 6 | | 10 | 88 | 108 | |

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

| № семестра | № раздела | Наименование раздела дисциплины | Виды СРС | Всего часов |
|------------|-----------|---|--|-------------|
| 8 | 1 | Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. | | 22 |
| | | | Чтение текста учебника, дополнительной литературы | 5 |
| | | | Работа с учебным материалом | 3 |
| | | | Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре | 4 |
| | | | Решение ситуационных профессиональных задач | 5 |
| | | | Работа с ресурсами Интернета | 5 |
| 8 | 2 | Маркетинговая информация: виды, источники, методы сбора, обработки и анализа информации. | | 22 |
| | | | Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом | 5 |
| | | | Работа с учебным материалом | 4 |
| | | | Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре | 5 |
| | | | Решение ситуационных профессиональных задач | 5 |
| | | | Работа с ресурсами Интернета | 3 |

| | | | | |
|---|---|---|---|-----------|
| 8 | 3 | Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании | | 22 |
| | | | Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом | 4 |
| | | | Работа с учебным материалом | 5 |
| | | | Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре | 5 |
| | | | Решение ситуационных профессиональных задач | 4 |
| | | | Работа с ресурсами Интернета | 4 |
| 8 | 4 | Ситуативный анализ как элемент маркетинговых исследований | | 22 |
| | | | Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом, | 4 |
| | | | Работа с учебным материалом | 6 |
| | | | Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре | 4 |
| | | | Решение ситуационных профессиональных задач | 4 |
| | | | Работа с ресурсами Интернета | 4 |
| | | | | 88 |

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Мишакова Н. А. , Истомина Т. И., Енькова М. О. Организация самостоятельной работы студентов. Методические рекомендации для преподавателей и студентов. - Редакционно-издательский центр РГУ имени С. А. Есенина, Рязань, 2014 г., - 40 С.
2. Карвицкая Г.В. Сборник презентаций по дисциплине «Маркетинговые исследования» для самостоятельной работы студентов [электронный ресурс]

3.3.1. Примерные темы аналитических отчетов

1. Оценка маркетинговых коммуникаций фирмы (по выбору студентов)
2. Анализ официального сайта компании (по выбору студентов)
3. Сравнительный анализ официальных сайтов компаний-конкурентов
4. Аналитический отчет о проведении операции «Тайный покупатель»
5. Аналитический отчет о посещении маркетингового мероприятия
6. Оценка внешней среды рекламного агентства (по выбору студентов)
7. Аналитический отчет по результатам опроса
8. Анализ источников первичной и вторичной информации по теме ВКР
9. Анализ рекламной политики региональной компании (по выбору студентов)
10. Анализ деятельности региональной компании в рамках PR

Краткие рекомендации по выполнению аналитических отчетов по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуативный анализ»

Подготовка аналитических отчетов является важным элементом самостоятельной работы студентов. Их выполнение способствует как расширению и углублению профессиональных знаний, так и развитию навыков исследовательской работы, анализа, обобщений, работы с разными источниками. Выполнение аналитического задания предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. Аналитические отчеты должны содержать расчеты, таблицы, графики, диаграммы, а также их текстовые комментарии. Предполагается использование иллюстративного материала. Особое внимание должно быть уделено выявлению проблем, а также выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными. Рекомендуется разработка собственных предложений или рекомендаций автора/авторов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (см. фонд оценочных средств)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине (модулю). Рейтинговая система в Университете не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

| № п/п | Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров | |
|-------|--|------------------------------------|---------|------------------------|------------|
| | | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс]. - / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 126 с. URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760 (дата обращения:28.05.2020). | 1-4 | 8 | ЭБС | - |
| 2. | Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс]. / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143 (дата обращения:28.05.2020) | 1-4 | 8 | ЭБС | - |
| 4 | Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс]. / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102 (дата обращения:28.05.2020). | 1-4 | 8 | ЭБС | - |

5.2. Дополнительная литература

| № п/п | Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров | |
|-------|--|------------------------------------|---------|------------------------|------------|
| | | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Игрунова, О.М. Методика и | 1-4 | 8 | ЭБС | - |

| | | | | | |
|---|---|-----|---|-----|---|
| | <p>практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание [Электронный ресурс]. / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с.</p> <p><u>URL:Режим</u> доступа http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772 (дата обращения: 28.05.2020)</p> | | | | |
| 2 | <p>Клименко, С. Сбор маркетинговой информации и конкурентная разведка с использованием современных информационных технологий и коммуникаций. Социальные сети [Текст] / С. Клименко // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2011. - № 4, Ч. 2. - С. 561-565.</p> | 1-4 | 8 | | - |
| 3 | <p>Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие [Электронный ресурс]. / Л.М. Наумова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 248 с. : То же- <u>URL:</u>http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278 (дата обращения: 28.05.2020).</p> | 1-4 | 8 | ЭБС | - |
| 4 | <p>Новаторов, В. Е. Иветн-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности [Текст] / В. Е. Новаторов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2014. - № 2. - С. 175-180</p> | 1-3 | 8 | | - |
| 5 | <p>Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс]. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. - <u>URL:Режим</u> доступа: http://biblioclub.ru/index.ph</p> | 1-3 | 8 | ЭБС | - |

| | | | | | |
|----|---|-----|---|---|---|
| | p?page=book&id=453290(02.06.2018) . (дата обращения: 28.05.2020). | | | | |
| 6 | Троценко, А. Н. Сравнительный анализ методов исследования конъюнктуры рынка [[Текст]] / А. Н. Троценко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 1. - С. 16-26 | 1-4 | 8 | - | - |
| 7. | Пожарицкая, И. М. Развитие методики маркетингового аудита [Текст] / И. М. Пожарицкая, Н. Н. Калькова // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2017. - № 4. - С. 247-251 | 1-4 | 8 | - | - |

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Основными базами данных являются:

1. Библиотечные ресурсы факультета, которые насчитывают более 65 тыс. томов учебной и научной литературы, в т.ч. периодические издания «Вопросы экономики», «Инвестиции в России», «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом» и др.

2. Информационно-справочные и поисковые системы

| № п/п | Название | Режим доступа | Дата обращения |
|-------|--|---|----------------|
| 1. | Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU | http://elibrary.ru/ | 01.05.2020 |
| 2. | Книгофонд | http://lib.knigafund.ru/ | 01.05.2020 |
| 3. | Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» | http://ecsocman.hse.ru/ | 01.05.2020 |
| 4. | Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов | http://fcior.edu.ru/ | 01.05.2020 |
| 5. | Российская государственная библиотека | http://rsl.ru/ | 01.05.2020 |
| 6. | Федеральная университетская компьютерная сеть России | http://www.runnet.ru/ | 01.05.2020 |
| 7. | Официальный сайт Министерства Образования и Науки РФ | http://минобрнауки.пф/ | 01.05.2020 |
| 8. | Инновационные решения и технологии для сферы образования | http://www.ir-tech.ru/ | 01.05.2020 |

3. Информационная справочная правовая система (СПС) «Консультант Плюс» систематически обновляемая и доступная на кафедрах, информационных лабораториях, Wi-Fi сети в здании факультета, в т.ч. поисковые системы Интернета.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. АКДИ Экономика и жизнь [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.akdi.ru/> - Дата обращения 23.4.2020
2. База маркетинговой информации. Анализ рынков, обзор рынков. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.marketingbase.ru> - Дата обращения 4.04.2020
3. Виртуальная справочная служба корпорации универсальных научных библиотек. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.WebStarStudio.com/marketing/res/kommunik1.htm> Дата обращения: 5.05.2020
4. Новости товарных рынков. Аналитика. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.comarket.ru> - Дата обращения 4.04.2020
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.gks.ru>. – Дата обращения 4.04.2020
6. РБК. Исследования рынков. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.marketing.rbc.ru> - Дата обращения 4.04.2020

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий

Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения занятий в обычной и интерактивной формах, в том числе компьютерные классы, аудитории, оборудованные проекционным и мультимедийным оборудованием, подключенным к локальной и глобальным учебным информационным сетям.

Для качественного обеспечения самостоятельной работы студентов в учебной библиотеке имеется читальный зал.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся

На рабочем месте преподавателя должна иметься возможность использования стационарного мультимедийного оборудования, либо возможность использования в любой иной аудитории факультета видеопроектора, ноутбука, переносного экрана.

При проведении занятий в компьютерном классе необходимы средства программного обеспечения MS Office: Word, Excel, PowerPoint, а также необходимо подключение рабочих компьютеров студентов к справочным правовым системам «Консультант Плюс», «Гарант», локальной и глобальным учебным информационным сетям.

6.3. Требования к специализированному оборудованию

Для проведения занятий необходимы стационарные либо переносные мультимедийные комплексы, а также компьютерное оборудование.

6.4. Специальные требования к программному обеспечению учебного процесса отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ - Нет

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

| Вид учебных занятий | Организация деятельности студента |
|--|--|
| Лекция | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: маркетинговый инструментарий, маркетинговые исследования, маркетинговая информация, опрос, наблюдение, эксперимент, фокус группы. Процесс выборки. Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. Ситуативный анализ. |
| Практические занятия | Проработка рабочей программы дисциплины с акцентом на цели и задачи, структуру и содержание дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и электронных презентаций лекций, представление практических заданий, работа над индивидуальными заданиями, над аналитическими заданиями, просмотр электронных презентаций по заданной теме, решение задач по алгоритму и др. |
| Решение профессиональных ситуационных задач | Предполагает формирование у студентов современного маркетингового мышления, способствующего разработке и принятию управленческих решений в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью, закрепление полученных знаний и развитие навыков сбора, обработки и анализа вторичной и первичной информации, выработку исследовательских, аналитических навыков и умений. |
| Аналитический отчет | Является формой представления аналитического задания в традиционном и электронном виде. Может выполняться индивидуально и в составе малой группы. |

| | |
|----------------------------|---|
| | Выполнение задания предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. Аналитические работы должны содержать описательный материал, его обобщение, систематизацию; таблицы, схемы, расчеты, а также их текстовые комментарии. Желательно использование иллюстративного материала. Особое внимание уделяется выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными, а также собственным предложениям или рекомендациям автора/авторов, в частности, по рекомендуемым управленческим решениям. |
| | |
| Подготовка к зачету | При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, основные положения аналитических работ и др. |

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Проверка аналитических работ и консультирование посредством электронной почты.
2. Индивидуальное консультирование посредством программы «Skype».
3. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.
4. Информационные справочные правовые системы (СПС) «Гарант», «Консультант Плюс», систематически обновляемые и доступные на кафедре.
5. Размещение необходимой информации (тестов лекций, заданий, электронных презентаций) в группе студентов в социальных сетях.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

| Набор ПО в компьютерных классах | |
|--|---|
| Название ПО | № лицензии |
| Операционная система Windows Pro | договор №Tr000043844 от 22.09.15г |
| Антивирус Kaspersky Endpoint Security | договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г |
| Офисное приложение LibreOffice | свободно распространяемое ПО |
| Архиватор 7-zip | свободно распространяемое ПО |
| Браузер изображений FastStoneImageViewer | свободно распространяемое ПО |
| PDF ридер FoxitReader | свободно распространяемое ПО |
| Медиа проигрыватель VLC media player | свободно распространяемое ПО |
| Запись дисков ImageBurn | свободно распространяемое ПО |
| DJVU браузер DjVu Browser Plug-in | свободно распространяемое ПО |
| При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom | договор б/н от 10.10.2020г. |

| | |
|--|--|
| набор веб-сервисов MS office365 | бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office |
| система электронного обучения Moodle | свободно распространяемое ПО |
| Набор ПО для кафедральных ноутбуков | |
| Антивирус Kaspersky Endpoint Security | договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г |
| Офисное приложение LibreOffice | свободно распространяемое ПО |
| Архиватор 7-zip | свободно распространяемое ПО |
| Браузер изображений FastStoneImageViewer | свободно распространяемое ПО |
| PDF ридер FoxitReader | свободно распространяемое ПО |
| Медиа проигрыватель VLC media player | свободно распространяемое ПО |
| Запись дисков ImageBurn | свободно распространяемое ПО |
| DJVU браузер DjVu Browser Plug-in | свободно распространяемое ПО |

11. Иные сведения

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) для промежуточного контроля успеваемости

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции (или её части) | Наименование оценочного средства |
|-------|--|---|----------------------------------|
| 1. | Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований. | ОПК-1, ПК-7, ПК-8, ПК-11 | Зачет |
| 2. | Маркетинговая информация: виды, источники, методы сбора, обработки и анализа информации. | | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 3. | Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании | | |
| 4. | Ситуативный анализ как элемент маркетинговых исследований | | |

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

| Индекс компетенции | Содержание компетенции | Элементы компетенции | Индекс элемента |
|--------------------|---|--|------------------|
| ОПК -1 | способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах | | |
| | | Знать | |
| | | ключевые цели и задачи маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах | ОПК- 1 31 |
| | | основные виды маркетинговых исследований | ОПК-1 32 |
| | | базовые правила проведения маркетинговых исследований | ОПК-1 33 |
| | | Уметь | |
| | | применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; | ОПК-1 У1 |
| | | проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR | ОПК-1 У 2 |
| | | владеть | |
| | | навыками разработки | ОПК-1 В1 |

| | | | |
|-------------|--|---|------------------|
| | | программы проведения маркетинговых исследований; | |
| | | навыками определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования | ОПК- 1 В2 |
| | | технологией проведения маркетингового исследования | ОПК-1 В3 |
| ПК-7 | способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий | | |
| | | Знать | |
| | | место и значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; | ПК 7 31 |
| | | формы налаживания обратных связей с целевой аудиторией; | ПК 7 32 |
| | | способы определения эффективности коммуникаций фирмы. | ПК - 7 33 |
| | | Уметь | |
| | | использовать различные источники маркетинговой информации в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; | ПК - 7 У1 |
| | | проводить исследования для выявления и уточнения целевой аудитории и определения эффективности коммуникаций. | ПК- 7 У2 |
| | | Владеть | |
| | | навыками сбора, анализа и обобщения данных в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; | ПК- 7 В1 |
| | | навыками проведения | ПК- 7 В2 |

| | | | |
|--------------|--|--|-----------------|
| | | маркетинговых исследований в форме опросов, наблюдения, фокусирования; | |
| | | навыками использования полученных данных для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, оценки их эффективности. | ПК-7 В3 |
| ПК 8 | компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований | | |
| | | Знать | |
| | | основные направления, принципы и виды маркетинговых исследований в области рекламы и PR; | ПК- 8 З1 |
| | | основные методы получения первичной информации | ПК-8 З2 |
| | | ключевые требования к организации и проведению маркетинговых исследований | ПК-8 З3 |
| | | Уметь | |
| | | разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов; | ПК-8 У1 |
| | | определять цель, объекты и методы исследования | ПК-8 У2 |
| | | проводить различные виды исследований | ПК-8 У3 |
| | | Владеть | |
| | | навыками разработки плана маркетингового исследования в области рекламы и PR; | ПК-8 В1 |
| | | навыками сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации; | ПК-8 В2 |
| | | базовыми навыками проведения исследований в форме опроса, фокусирования, наблюдения. | ПК-8 В3 |
| ПК-11 | владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов | | |
| | | Знать | |
| | | основные источники информации, адекватные | ПК-11 З1 |

| | | | |
|--|--|--|-----------------|
| | | ситуации; | |
| | | методы анализа собранной информации; | ПК-11 З2 |
| | | ключевые требования к подготовке и оформлению аналитических справок, обзоров и прогнозов по результатам проведенных маркетинговых исследований | ПК-11 З3 |
| | | Уметь | |
| | | находить и анализировать различные источники информации; | ПК-11 У1 |
| | | интерпретировать полученные данные применительно к объекту исследования; | ПК-11 У2 |
| | | обобщать и систематизировать данные в рамках аналитических справок, обзоров и прогнозов. | ПК-11 У3 |
| | | Владеть | |
| | | навыками работы с различными источниками информации; | ПК-11 В1 |
| | | навыками анализа полученной информации применительно к объекту исследования; | ПК-11 В2 |
| | | навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов. | ПК-11 В3 |

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЗАЧЕТ)**

| № | Содержание оценочного средства | Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов |
|----------|---|--|
| | Вопросы к зачету | |
| 1 | Понятие и объективная необходимость маркетинговых исследований | ОПК -1 31, 32, 33 |
| 2 | Этапы маркетинговых исследований | ОПК -1 31, 32, 33 |
| 3 | Цели и задачи маркетинговых исследований. | ОПК -1 31, 32, 33 |
| 4 | Значение исследований в рекламной деятельности. | ОПК -1 31, 32, 33 ПК-8 31.32,33 |
| 5 | Базовые требования к маркетинговым исследованиям. | ОПК -1 31, 32, 33 ПК-8 31.32,33 |
| 6 | Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований | ПК-7 31.32.33; У1, У2; |
| 7 | Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального | ОПК -1 31, 32, 33 |

| | | |
|-----|---|---|
| | поведения и этики. | |
| 8 | Планы маркетинговых исследований, процесс планирования | ОПК -1 31, 32, 33 ПК-8 31.32,33 |
| 9 | Разработка графика маркетинговых исследований, | ОПК -1 31, 32, 33 ПК-8 31.32,33 |
| 10 | Определение бюджета и времени на реализацию. | ОПК -1 31, 32, 33 ПК-8 31.32,33 |
| 11. | Первичная и вторичная информация | ПК-8 31,32,33 |
| 12 | Методы проведения маркетинговых исследований | ПК-8 31,32,33; У1,У2.У3; |
| 13 | Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. | ПК-8 31,32,33; У1,У2.У3; |
| 14. | Технология подготовки анкет и проведения опросов | ПК-8 У1,У2, |
| 15 | Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований | ПК-8 32,3; У1,У2,У3, В2 |
| | Компьютерные программы обработки данных | ПК-8 32,3; У1,У2,У3, В2 |
| 16. | Методы анализа данных | ПК- 8 31, 32; ПК11 32; У1,У2, У3; |
| 17 | Подготовка отчета и его представление | ПК-8 В2; ПК-11 31.32, 33; У1,У2, У3; |
| 18 | Основные инструменты ситуативного анализа. | ОПК-1 33; ПК-8 В2 , В3; ПК-11 31 |
| 19 | PEST-анализ. Базовый и расширенный SWOT-анализ. | ОПК-1 33; ПК-8 В2 , В3; ПК-11 31 |
| 20 | Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси | ОПК-1 33; ПК-8 В2 , В3; ПК-11 31 |
| 21 | Анализ сегментации. Позиционный анализ. | ОПК-1 33; ПК-8 В2 , В3; ПК-11 31 |
| 22 | Конкурентная карта рынка. | ОПК-1 33; ПК-8 В2 , В3; ПК-11 31 |
| 23 | Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью | ОПК -1 31, 32, 33 ПК 7 31.32,33, У1,У2; |
| 24 | Исследования эффективности рекламы | ПК-7 У2, В3; ПК-8 У2 |
| 25 | Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы | ПК-7 У2, В3; ПК-8 У2 |
| | Аналитические отчеты | |
| 1 | 1.Оценка маркетинговых коммуникаций фирмы (по выбору студентов) | ОПК-1 У1,У2, В1,В2,В3 ПК-7 У1,У2, В1,В2, В3 ПК-8 У1,У2 В1,В2,В3 |
| | 2. Анализ официального сайта компании (по выбору студентов) | ПК11 У1,У2, У3; В1,В2,В3 |
| | 3. Сравнительный анализ официальных сайтов компаний-конкурентов | |
| | 4. Анализ рекламной политики региональной компании (по выбору студентов) | |

| | | |
|----|---|--|
| | | |
| | 5. Анализ деятельности региональной компании в рамках PR | |
| 2. | Аналитический отчет о проведении операции «Тайный покупатель» | ПК-7 У1,У2, В1,В2, В3 ПК-8 У1,У2,В1,В2,В3 ПК11 32; У1,У2, У3; В1,В2,В3 |

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуативный анализ»

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений
(наименование института /факультета)



_____ (подпись)

О.И. Амурская

_____ (И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Маркетинговые исследования и ситуативный анализ»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Квалификация бакалавр

Форма обучения заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуативный анализ» являются формирование и совершенствование у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВОЗ+, в процессе изучения теории и практики маркетинговых исследований, освоение ими методологии, практических методов и навыков проведения маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, их использования при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.Б.20.

Дисциплина изучается на 4 курсе (8 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| № п/п | Номер/индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны: | | |
|-------|--------------------------|---|---|---|---|
| | | | Знать | Уметь | Владеть (навыками) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | ОПК -1 | способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; | Ключевые цели и задачи маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; основные виды маркетинговых исследований; базовые правила проведения маркетинговых исследований. | Применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности | Навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; технологией проведения маркетингового исследования. |

| | | | | | |
|----|------|--|---|--|--|
| | | | | рекламы и PR | |
| 2. | ПК-7 | способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий | Место и значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; формы налаживания обратных связей с целевой аудиторией; способы определения эффективности коммуникаций фирмы. | Использовать различные источники маркетинговой информации в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; проводить исследования для выявления и уточнения целевой аудитории и определения эффективности коммуникаций. | Навыками сбора, анализа и обобщения данных в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; проведения маркетинговых исследований в форме опросов, наблюдения, фокусирования; использования полученных данных для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, оценки их эффективности. |
| 3. | ПК-8 | компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований | Основные направления, принципы и виды маркетинговых исследований в области рекламы и PR; основные методы получения первичной информации; ключевые требования к организации и проведению маркетинговых исследований. | Разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов; определять цель, объекты и методы исследования; проводить различные виды исследований. | Навыками разработки плана маркетингового исследования в области рекламы и PR; сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации; базовыми навыками проведения исследований в форме опроса, фокусирования, наблюдения. |

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения Зачет (8 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.