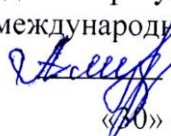


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
И.о.декана факультета истории  
и международных отношений  
 О.И. Амурская  
«30» августа 2018 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 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения очная

Срок освоения ОПОП 4 - нормативный

Факультет истории и международных отношений

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2018

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся 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.

### 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ 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 учебной 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| № п/п | Номер/индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части)                                      | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:                   |   |  |
|-------|--------------------------|--|--|---|--|
|       |                          |  | <b>Знать</b>   | <b>Уметь</b>  | <b>Владеть</b>   |
| 1     | 2                        | 3  | 4  | 5   | 6  |
| 1     | ОПК -1                   | способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области | Ключевые цели и задачи маркетинговых исследований в области рекламы и связей с | Применять инструментарий маркетинговых исследований | Навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; |

|   |      |  |   |  |  |
|---|------|--|---|--|--|
|   |      | рекламы и связей с общественностью в различных структурах;   | общественность в различных структурах; основные виды маркетинговых исследований; базовые правила проведения 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                           | 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; 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. |
|   | ПК-8 | компетенциям и организации и проведения  | Основные направления, принципы и  | Разрабатывать план маркетингово  | Навыками разработки плана маркетингового   |

|  |       |   |  |  |  |
|--|-------|---|--|--|--|
|  |       | маркетинговых исследований  | виды маркетинговых исследований в области рекламы и PR; основные методы получения первичной информации; ключевые требования к организации и проведению маркетинговых исследований.   | го исследования с учетом необходимых этапов; определять цель, объекты и методы исследования; проводить различные виды исследований.  | исследования в области рекламы и PR; сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации; базовыми навыками проведения исследований в форме опроса, фокусирования, наблюдения. |
|  | 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 прогнозов. | Навыками работы с различными источниками информации; анализа полученной информации применительно к объекту исследования; подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов.        |

## 2.5. Карта компетенций дисциплины

| <b>КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>   |  |  |   |  |   |
|---|--|--|---|--|---|
| <b>НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: Маркетинговые исследования и ситуативный анализ</b>   |  |  |   |  |   |
| <b>Цель дисциплины</b>  | Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО3+, 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 |  |  |   |  |   |
| <b>Общепрофессиональные компетенции:</b>  |  |  |   |  |   |
| <b>КОМПЕТЕНЦИИ</b>  |  | <b>Перечень компонентов</b>  | <b>Технологии формирования</b>  | <b>Форма оценочного средства</b>   | <b>Уровни освоения компетенции</b>  |
| <b>ИНДЕКС</b>   | <b>ФОРМУЛИРОВКА</b>  |  |   |  |   |
| 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; инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных | Лекции, семинарские аудиторные занятия, практические задания, активные и интерактивные образовательные технологии, организация самостоятельной работы студентов | Собеседование<br>Индивидуальное задание<br>Кейс-анализ<br>Аналитический отчет<br>Тесты<br>Зачет<br>Итоговая аттестация | <p><b>ПОРОГОВЫЙ</b><br/>Способен под контролем к проведению маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b><br/>способен к самостоятельной разработке и применению</p> |

|      |   |   |  |   |   |
|------|---|---|--|---|---|
|      |   | <p>функций; проведение разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR, навыки разработки программы проведения маркетинговых исследований; определение адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; технология проведения маркетингового исследования.</p> |  |   | <p>технологии маркетинговых исследований, использованию их результатов в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> |
|      | <b>Профессиональные компетенции</b>   |   |  |   |   |
| 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</p>  | <p>Лекции, семинарские аудиторные занятия, практические задания, активные и интерактивные образовательные технологии, организация самостоятельной работы студентов</p> | <p>Собеседование<br/>Индивидуальное задание<br/>Кейс-анализ<br/>Аналитический отчет<br/>Тесты<br/>Зачет</p> | <p><b>ПОРОГОВЫЙ</b><br/>Способен к проведению маркетинговых исследований в процессе планирования, подготовке и проведении</p>                   |

|  |  |  |  |                            |  |
|--|--|--|--|----------------------------|--|
|  |  | <p>аудиторией; способы определения эффективности коммуникаций фирмы; использование различные источники маркетинговой информации в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; проведение исследования для выявления и уточнения целевой аудитории и определения эффективности коммуникаций; навыки сбора, анализа и обобщения данных в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности; проведение маркетинговых исследований в форме опросов, наблюдения, фокусирования; использование полученных данных для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, оценки их эффективности.</p> |  | <p>Итоговая аттестация</p> | <p>коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b><br/>Способен инициировать и проводить маркетинговые исследования, использовать их результаты в процессе планирования и проведения коммуникационных кампаний.</p> |
|--|--|--|--|----------------------------|--|

|      |   |   |   |  |   |
|------|---|---|---|--|---|
| 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 | Лекции, семинарские аудиторные занятия, практические задания, активные и интерактивные образовательные технологии, организация самостоятельной работы студентов | Собеседование<br>Индивидуальное задание<br>Кейс-анализ<br>Аналитический отчет<br>Тесты<br>Зачет<br>Итоговая аттестация | <p><b>ПОРОГОВЫЙ</b><br/>Обладает базовым инструментарием организации и проведения маркетинговых исследований</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b><br/>Способен самостоятельно организовать и провести маркетинговое исследование, обобщить его результаты и разработать необходимые рекомендации.</p> |
|------|---|---|---|--|---|



|       |   |   |   |  |   |
|-------|---|---|---|--|---|
| ПК-11 | владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов | <p>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 прогнозов;</p> <p>навыками работы с различными источниками информации; анализа полученной информации применительно к объекту исследования; подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> | Лекции, семинарские аудиторные занятия, практические задания, активные и интерактивные образовательные технологии, организация самостоятельной работы студентов | Собеседование<br>Индивидуальное задание<br>Кейс-анализ<br>Аналитический отчет<br>Тесты<br>Зачет<br>Итоговая аттестация | <p><b>ПОРОГОВЫЙ</b><br/>Способен участвовать в подготовке аналитических справок, обзоров, прогнозов по результатам проведенных маркетинговых исследований</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b><br/>Способен самостоятельно и на высоком профессиональном уровне готовить аналитические материалы (справки, обзоры и прогнозы) по результатам проведенных маркетинговых исследований</p> |
|-------|---|---|---|--|---|

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ  
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

| Вид учебной работы  | Всего часов | Семестры |       |       |       |
|---|-------------|----------|-------|-------|-------|
|   |             | № 8      | №     | №     | №     |
|   |             | часов    | часов | часов | часов |
| <b>1</b>  | <b>2</b>    | <b>3</b> |       |       |       |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | 50          | 50       |       | -     | -     |
| В том числе:  |             |          |       |       |       |
| Лекции (Л)  | 20          | 20       |       |       |       |
| Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)   | 30          | 30       |       |       |       |
| Лабораторные работы (ЛР)  |             |          |       |       |       |
| 2. Самостоятельная работа студента (всего)  | 58          | 58       |       |       |       |
| В том числе   |             |          |       | -     | -     |
| <i>СРС в семестре:</i>  | 58          | 58       |       |       |       |
| Курсовая работа   | КП          |          |       |       |       |
|   | КР          |          |       |       |       |
| Другие виды СРС:  |             |          |       |       |       |
| Чтение текста учебника, дополнительной литературы                                 | 12          | 12       |       |       |       |
| Работа с учебным материалом   | 11          | 11       |       |       |       |
| Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре         | 11          | 11       |       |       |       |
| Решение ситуационных профессиональных задач                                       | 12          | 12       |       |       |       |
| Работа с ресурсами Интернета  | 12          | 12       |       |       |       |
| ...   |             |          |       |       |       |
| <i>СРС в период сессии</i>  | -           | -        |       |       |       |
|   |             |          |       |       |       |
| Вид промежуточной аттестации  | зачет (3),  |          |       |       |       |
|   |             |          |       |       |       |
|   |             |          |       |       |       |
| ИТОГО: Общая трудоемкость   | часов       | 108      | 108   |       |       |
|   | зач. ед.    | 3        | 3     |       |       |

**2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен**

**2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено**

**• 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**2.1. Содержание разделов учебной дисциплины**

| № семестра | № | Наименование раздела учебной 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 учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

| № семестра | № раздела | Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)                                    | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах) |    |    |     |       | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|------------|-----------|---|---|----|----|-----|-------|--|
|            |           |   | Л   | ЛР | ПЗ | СРС | всего |  |
|            | 1         | <b>Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.</b> | 4   |    | 6  | 14  | 24    |  |
| 8          | 1.1       | Понятие, сущность, этапы маркетинговых исследований                                 | 2   |    | 2  | 4   | 8     | 1 неделя.<br>Собеседование.                                |
| 8          | 1.2       | Базовые требования к маркетинговым исследованиям.                                   | 1   |    | 2  | 4   | 7     |  |
| 8          | 1.3       | Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований                          | 1   |    | 2  | 6   | 9     | 2 неделя<br>Собеседование.                                 |
| 8          | 2.        | <b>Маркетинговая информация: виды, источники, методы сбора, обработки и анализа</b> | 6   |    | 8  | 16  | 30    |  |

|   |      |   |   |   |   |    |    |  |
|---|------|---|---|---|---|----|----|--|
|   |      | <b>информации.</b>  |   |   |   |    |    |  |
| 8 | 2.1. | Первичная и вторичная информация  | 2 |   | 2 | 5  | 9  | 2 неделя.<br>Собеседование.<br>Решение профессиональных задач                            |
| 8 | 2.2. | Методы проведения маркетинговых исследований                                      | 2 | - | 2 | 6  | 10 | 3 неделя.<br>Собеседование.  |
| 8 | 2.3. | Технология подготовки анкет и проведения опросов                                  | 2 | - | 4 | 5  | 11 | 3 неделя<br>Собеседование.<br>Решение профессиональных задач                             |
| 8 | 3.   | <b>Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании</b>   | 6 |   | 8 | 14 | 28 |  |
| 8 | 3.1. | Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований            | 2 |   | 2 | 4  | 8  | 4 неделя.<br>Собеседование.  |
| 8 | 3.2. | Методы анализа данных   | 2 | - | 4 | 5  | 11 | 4 неделя<br>Собеседование.   |
| 8 | 3.3. | Подготовка отчета и его представление   | 2 | - | 2 | 5  | 9  | 5 неделя.<br>Собеседование.<br>Решение профессиональных задач<br><br>Аналитический отчет |
| 8 | 4.   | <b>Ситуативный анализ как элемент маркетинговых исследований</b>                  | 4 |   | 8 | 14 | 26 |  |
|   | 4.1. | Основные инструменты ситуативного анализа.  | 2 |   | 2 | 4  | 8  | 5 неделя<br>Собеседование.   |
|   | 4.2. | Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью | 2 |   | 4 | 7  | 13 | 6 неделя.<br>Собеседование.<br><br>Решение профессиональных задач                        |
|   | 4.3. | Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы                               |   |   | 2 | 3  | 5  | 7 неделя.<br>Собеседование.<br>Аналитический отчет<br>Тесты<br>Зачет                     |

|  |  |                          |    |  |    |    |     |       |
|--|--|--------------------------|----|--|----|----|-----|-------|
|  |  |                          |    |  |    |    |     |       |
|  |  | Разделы дисциплины № 1-4 | 20 |  | 30 | 58 | 108 | Зачет |
|  |  | ИТОГО за семестр         | 20 |  | 30 | 58 | 108 |       |

2.3. Лабораторный практикум по учебной дисциплине не предусмотрен.

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

| № семестра | № раздела | Наименование раздела учебной дисциплины  | Виды СРС   | Всего часов |
|------------|-----------|--|--|-------------|
| 8          | 1         | Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.             |  | 14          |
|            |           |  | Чтение текста учебника, дополнительной литературы                              | 3           |
|            |           |  | Работа с учебным материалом  | 2           |
|            |           |  | Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре      | 3           |
|            |           |  | Решение ситуационных профессиональных задач                                    | 3           |
|            |           |  | Работа с ресурсами Интернета   | 3           |
| 8          | 2         | Маркетинговая информация: виды, источники, методы сбора, обработки и анализа информации. |  | 16          |
|            |           |  | Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом | 3           |
|            |           |  | Работа с учебным материалом  | 3           |
|            |           |  | Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре      | 3           |
|            |           |  | Решение ситуационных профессиональных задач                                    | 3           |
|            |           |  | Работа с ресурсами Интернета   | 4           |

|   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|-----------|
| 8 | 3 | <b>Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании</b> |   | <b>14</b> |
|   |   |   | Чтение текста учебника, дополнительной литературы,                        | 3         |
|   |   |   | Работа с учебным материалом   | 3         |
|   |   |   | Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре | 3         |
|   |   |   | Решение ситуационных профессиональных задач                               | 3         |
|   |   |   | Работа с ресурсами Интернета  | 2         |
| 8 | 4 | <b>Ситуативный анализ как элемент маркетинговых исследований</b>                |   | <b>14</b> |
|   |   |   | Чтение текста учебника, дополнительной литературы                         | 3         |
|   |   |   | Работа с учебным материалом   | 3         |
|   |   |   | Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре | 2         |
|   |   |   | Решение ситуационных профессиональных задач                               | 3         |
|   |   |   | Работа с ресурсами Интернета  | 3         |
|   |   |   |   | <b>58</b> |

### 3.2. График работы студента

Семестр № 8

| Форма<br>оценочного<br>средства   | Условное<br>обозначение |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|-----------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
|                                   |                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |  |
| Собеседование                     | Сб                      | + | + | + | + | + | + | + |  |  |
| Решение профессиональных<br>задач | РПЗ                     |   |   | + |   | + | + |   |  |  |
|                                   |                         |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| Тестирование письменное           | ТСп                     |   |   |   |   |   |   | + |  |  |
| Аналитический отчет               | АО                      |   |   |   |   | + |   | + |  |  |



### **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 и ситуативный анализ» 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 рекламной политики региональной компании (по выбору студентов)
9. 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 УЧЕБНОЙ 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 УЧЕБНОЙ 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=480760">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=480760</a> (дата обращения:28.05.2018). | 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a> (дата обращения:28.05.2018)  | 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454102">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454102</a> (дата обращения:28.05.2018).   | 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 практика проведения              | 1-4                                | 8       | ЭБС                    | -          |

|   |   |     |   |     |   |
|---|---|-----|---|-----|---|
|   | <p>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 <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436772">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436772</a> (дата обращения: 28.05.2018)</p>       |     |   |     |   |
| 2 | <p>Клименко, С.</p> <p>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 | ЭБС | - |
| 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-<br/><u>URL:</u><a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439278">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439278</a> (дата обращения: 28.05.2018).</p> | 1-4 | 8 | ЭБС | - |
| 4 | <p>Новаторов, В. Е.</p> <p>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 | ЭБС | - |
| 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453290(02.06.201">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453290(02.06.201</a></p>   | 1-3 | 8 | ЭБС | - |

|    |   |     |   |  |   |
|----|---|-----|---|--|---|
|    | 8). (дата обращения: 28.05.2018).   |     |   |  |   |
| 6  | Троценко, А. Н.<br>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.<br>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                             | <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>           | 01.05.2018     |
| 2.    | Книгофонд  | <a href="http://lib.knigafund.ru/">http://lib.knigafund.ru/</a> |                |
| 3.    | Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» | <a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>   |                |
| 4.    | Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов               | <a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>         | 01.05.2018     |
| 5.    | Российская государственная библиотека                                  | <a href="http://rsl.ru/">http://rsl.ru/</a>                     | 01.05.2018     |
| 6.    | Федеральная университетская компьютерная сеть России                   | <a href="http://www.runnet.ru/">http://www.runnet.ru/</a>       | 01.05.2018     |
| 7.    | Официальный сайт Министерства Образования и Науки РФ                   | <a href="http://минобрнауки.пф/">http://минобрнауки.пф/</a>     | 01.05.2018     |
| 8.    | Инновационные решения и технологии для сферы образования               | <a href="http://www.ir-tech.ru/">http://www.ir-tech.ru/</a>     | 01.05.2018     |

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 23.4.2018
2. База маркетинговой информации. Анализ рынков, обзор рынков. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.marketingbase.ru> - Дата обращения 4.04.2018
3. Виртуальная справочная служба корпорации универсальных научных библиотек. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.WebStarStudio.com/marketing/res/kommunik1.htm> Дата обращения: 5.05.2018
4. Новости товарных рынков. Аналитика. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.comarket.ru> - Дата обращения 4.04.2018
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.gks.ru>. – Дата обращения 4.04.2018
6. РБК. Исследования рынков. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.marketing.rbc.ru> - Дата обращения 4.04.2018

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ 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. Нет**

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

| <b>Вид учебных занятий</b>                         | <b>Организация деятельности студента</b>   |
|--|--|
| <b>Лекция</b>                                      | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить 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. |
| <b>Практические занятия</b>                        | 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.  |
| <b>Решение профессиональных ситуационных задач</b> | 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.  |
| <b>Аналитический отчет</b>                         | 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. |
|                            |   |
| <b>Подготовка к зачету</b> | 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)**

| <b>Набор ПО в компьютерных классах</b>     |   |
|--|---|
| 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            |
| <b>Набор ПО для кафедральных ноутбуков</b> |   |
| 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            |

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

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

| <b>№ п/п</b> | <b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)</b>                 | <b>Код контролируемой компетенции (или её части)</b> | <b>Наименование оценочного средства</b> |
|--------------|--|--|---|
| <b>1.</b>    | Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.             | ОПК-1, ПК-7, ПК-8, ПК-11                             | Зачет                                   |
| <b>2.</b>    | Маркетинговая информация: виды, источники, методы сбора, обработки и анализа информации. |  |   |
| <b>3.</b>    | Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании                 |  |   |
| <b>4.</b>    | Ситуативный анализ как элемент маркетинговых исследований                                |  |   |

**ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

| <b>Индекс компетенции</b> | <b>Содержание компетенции</b> | <b>Элементы компетенции</b> | <b>Индекс элемента</b> |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| <b>ОПК -1</b>             | способность                   |                             |                        |



|      |   |  |                  |
|------|---|--|------------------|
|      | осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах |  |                  |
|      |   | <b>Знать</b>   |                  |
|      |   | ключевые цели и задачи маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах  | <b>ОПК-1 31</b>  |
|      |   | основные виды маркетинговых исследований   | <b>ОПК-1 32</b>  |
|      |   | базовые правила проведения маркетинговых исследований  | <b>ОПК-1 33</b>  |
|      |   | <b>Уметь</b>   |                  |
|      |   | применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций;  | <b>ОПК-1 У1</b>  |
|      |   | проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR | <b>ОПК-1 У 2</b> |
|      |   | <b>владеть</b>   |                  |
|      |   | навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований;   | <b>ОПК-1 В1</b>  |
|      |   | навыками определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования   | <b>ОПК-1 В2</b>  |
|      |   | технологией проведения маркетингового исследования   | <b>ОПК-1 В3</b>  |
| ПК-7 | способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий          |  |                  |
|      |   | <b>Знать</b>   |                  |
|      |   | место и  | <b>ПК 7 31</b>   |

|             |   |  |                  |
|-------------|---|--|------------------|
|             |   | значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;                  |                  |
|             |   | формы налаживания обратных связей с целевой аудиторией;  | <b>ПК 7 32</b>   |
|             |   | способы определения эффективности коммуникаций фирмы.  | <b>ПК - 7 33</b> |
|             |   | <b>Уметь</b>   |                  |
|             |   | использовать различные источники маркетинговой информации в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности;                        | <b>ПК - 7 У1</b> |
|             |   | проводить исследования для выявления и уточнения целевой аудитории и определения эффективности коммуникаций.   | <b>ПК- 7 У2</b>  |
|             |   |  |                  |
|             |   | <b>Владеть</b>   |                  |
|             |   | навыками сбора, анализа и обобщения данных в процессе планирования и проведения коммуникационной деятельности;                                       | <b>ПК- 7 В1</b>  |
|             |   | навыками проведения маркетинговых исследований в форме опросов, наблюдения, фокусирования;   | <b>ПК- 7 В2</b>  |
|             |   | навыками использования полученных данных для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, оценки их эффективности. | <b>ПК-7 В3</b>   |
| <b>ПК 8</b> | компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований |  |                  |
|             |   | <b>Знать</b>   |                  |
|             |   | основные направления, принципы и виды маркетинговых исследований в области рекламы и PR;   | <b>ПК- 8 31</b>  |

|              |  |  |                 |
|--------------|--|--|-----------------|
|              |  | основные методы получения первичной информации   | <b>ПК-8 32</b>  |
|              |  | ключевые требования к организации и проведению маркетинговых исследований  | <b>ПК-8 33</b>  |
|              |  | <b>Уметь</b>   |                 |
|              |  | разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов;  | <b>ПК-8 У1</b>  |
|              |  | определять цель, объекты и методы исследования   | <b>ПК-8 У2</b>  |
|              |  | проводить различные виды исследований  | <b>ПК-8 У3</b>  |
|              |  | <b>Владеть</b>   |                 |
|              |  | навыками разработки плана маркетингового исследования в области рекламы и PR;  | <b>ПК-8 В1</b>  |
|              |  | навыками сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации;  | <b>ПК-8 В2</b>  |
|              |  | базовыми навыками проведения исследований в форме опроса, фокусирования, наблюдения.   | <b>ПК-8 В3</b>  |
| <b>ПК-11</b> | владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов |  |                 |
|              |  | <b>Знать</b>   |                 |
|              |  | основные источники информации, адекватные ситуации;  | <b>ПК-11 31</b> |
|              |  | методы анализа собранной информации;   | <b>ПК-11 32</b> |
|              |  | ключевые требования к подготовке и оформлению аналитических справок, обзоров и прогнозов по результатам проведенных маркетинговых исследований | <b>ПК-11 33</b> |
|              |  | <b>Уметь</b>   |                 |
|              |  | находить и анализировать различные источники информации;   | <b>ПК-11 У1</b> |
|              |  | интерпретировать полученные данные применительно к объекту исследования;   | <b>ПК-11 У2</b> |
|              |  | обобщать и систематизировать данные в рамках аналитических справок, обзоров и прогнозов.   | <b>ПК-11 У3</b> |

|  |  |  |                 |
|--|--|--|-----------------|
|  |  |  |                 |
|  |  | <b>Владеть</b>   |                 |
|  |  | навыками работы с различными источниками информации;                         | <b>ПК-11 В1</b> |
|  |  | Навыками анализа полученной информации применительно к объекту исследования; | <b>ПК-11 В2</b> |
|  |  | Навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов.              | <b>ПК-11 В3</b> |

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

| №   | Содержание оценочного средства   | Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов |
|-----|--|---|
|     | <b>Вопросы к зачету</b>  |   |
| 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 поведения и этики. | ОПК -1 31, 32, 33                             |
| 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<br>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  |
|     | <b>Аналитические отчеты</b>   |   |
| 1   | 1.Оценка маркетинговых коммуникаций фирмы (по выбору студентов)                   | ОПК-1 У1,У2, В1,В2,В3<br>ПК-7 У1,У2, В1,В2, В3<br>ПК-8 У1,У2 В1,В2,В3<br>ПК11 У1,У2, У3; В1,В2,В3 |
|     | 2. Анализ официального сайта компании (по выбору студентов)                       |   |
|     | 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<br>ПК-8 У1,У2,В1,В2,В3<br>ПК11 32; У1,У2, У3; В1,В2,В3                      |

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено»/ В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Математика» (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

**«Зачтено»** – оценка соответствует пороговому и повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

**«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.