

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Гайдамашко Игорь Вячеславович
 Должность: И.о. ректора
 Дата подписания: 28.09.2022 17:36:09
 Уникальный программный ключ:
 c7b77973654876a9af4d3b280790bfd371557fdb

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Сочи́нский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью»

Шифр и направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
 Классификация (степень) выпускника бакалавр
 Профиль подготовки бакалавра (программа магистерская или аспирантская) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах»
 Форма обучения Заочная
 Выпускающая кафедра Общей психологии и социальных коммуникаций
 Кафедра-разработчик рабочей программы Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоёмкость (час./лет.)	Лекцион. занятия, (час.)	Практич. занятия, (час.)	Лаборат. занятия, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Формы промежуточного контроля (экс./зачет)
ЗФО							
4 курс	216/6	10	8	-	189	+	Экзамен (9ч.)
Итого:	216/6	10	8	-	189	+	9

Сочи 2019 г.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (оригинал № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составили:
К.э.н., доцент Поташова И.Ю.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА
на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

Протокол № 1 от «28» 06 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК

Шуванов И.Б.

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

«Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «28» 06 2019 г.

Председатель УМСН

Васильченко В.В.



Отдел КОиМО



Васильченко В.В.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/-2021 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 28 августа 2020 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

5.3 Особенности преподавания дисциплины.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Заведующий кафедрой



подпись

И.Б. Шуванов

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

И.Б. Шуванов

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

И.Б. Шуванов

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 Тематический план дисциплины	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	15
	19
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	19
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	19
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	20
5.3 Особенности преподавания дисциплины	21
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	21
5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	22

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и СО является формирование у студентов системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомление с предметом, принципами, категориями, базовыми знаниями о сущности маркетинговых исследований и ситуационного анализа; со спецификой развития данной области деятельности в современных российских условиях.
2. Формирование системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; о разработке маркетинговых и управленческих решений, плана маркетинговых исследований и ситуационного анализа.
3. Развитие навыков организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, интерпретации полученных данных; проведения опросов, наблюдений, эксперимента и других методов сбора маркетинговой информации.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и СО» относится к дисциплинам (модулям) части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения указанной дисциплины обучающиеся должны обладать теоретической подготовкой и практическими навыками по следующим курсам:

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как:

Методология и методы исследований в коммуникационной сфере
Преддипломная практика
Политический PR
Психология рекламы
Антикризисный PR

Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью
Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Коммуникационный менеджмент
Основы брендинга
Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<i>Универсальные компетенции</i>			
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Основы проектной деятельности Математика Информатика Профессионально-ознакомительная практика	Методология и методы исследований в коммуникационной сфере Преддипломная практика
<i>Профессиональные компетенции</i>			
Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемым по	ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Социальная	Политический PR Психология рекламы Антикризисный PR Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Методология и

различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	различных структурах	психология в рекламе и связях с общественностью Введение специальности рекламы и связи с общественностью	методы исследований в коммуникационной сфере Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемым по различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Психология массовых коммуникаций Основы теории коммуникации	Коммуникационный менеджмент Основы брендинга Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<i>Универсальные компетенции</i>			
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения	УК-1.1. Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач	Знать: - Содержание и направления маркетинговых исследований; (З-УК.1.1) Уметь: Определять первичную и вторичную информацию; (У-УК-1.1) Владеть: Навыками проведения опроса, интервью, эксперимента; (Н-УК-1.1)
		УК-1.2.	Знать: Методы сбора данных и

	поставленных задач	Анализирует и систематизирует разнородные данные, осуществляет процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	измерения в маркетинговых исследованиях, направления изучения потребителей, группировку современных информационных систем; (З-УК-1.2) Уметь: Изучать деятельность конкурентов, получать информацию о политическом и социально-экономическом климате в различных регионах (У-УК-1.2) Владеть: Навыками постановки целей и задач маркетинговых исследований, навыками определения объекта и предмета исследования, навыками формирования рабочей гипотезы, разработки рабочего инструментария, планирования выборки, выделения объектов генеральной совокупности; (Н-УК-1.2)
		УК-1.3. Применяет навыки научного поиска и практической работы с источниками информации; методами принятия решений	Знать Разрабатывать и реализовывать план исследований; (З-УК-1.3) Уметь: Различать в составе маркетинговой информационной системы подсистемы маркетинговых исследований и анализ маркетинговых решений; (У-УК-1.3) Владеть: Методами сбора данных; (Н-УК-1.3)

Профессиональные компетенции

Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемым по различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и	ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами	Знать: Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия; (З-ПКУВ-1.1) Уметь: Разрабатывать анкеты, проводить опрос, обрабатывать данные, исследовать конкурентоспособность продуктов и эффективность маркетинговой деятельности, исследовать конкурентоспособность организации в целом (У-ПКУВ-1.1) Владеть: Формирование рабочей гипотезы. Разработка рабочего инструментария. Планирование выборки (Н-ПКУВ-1.1)
---	---	--	---

другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности		массовой информации.	
		ПКУВ-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	Знать: основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия; (З-ПКУВ-1.2) Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие; (У-ПКУВ-1.2) Владеть: фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления; (Н-ПКУВ-1.2)
		ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: содержание современной маркетинговой концепции управления; (З-ПКУВ-1.3) Уметь: постоянно обновлять и пополнять научно-экономические знания в области маркетинга; (У-ПКУВ-1.3) Владеть: способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения (Н-ПКУВ-1.3).
Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемым по различным каналам и средствам	ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в	ПКУВ-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Знать: теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований; (З-ПКУВ-4.1) Уметь: выступать с докладами и сообщениями на международных, общероссийских, региональных, отраслевых и иных научно-практических конференциях и семинарах по проблемам маркетинга; (У-ПКУВ-4.1) Владеть: навыками применения современных инструментов

массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)		маркетинга для решения научно-исследовательских, методико-методологических и практических задач (Н-ПКУВ-4.1)
		ПКУВ-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии..	Знать: Направления ситуационного анализа; (З-ПКУВ-4.2) Уметь: Выявлять приоритетных конкурентов и определять силы их позиции; (У-ПКУВ-4.2) Владеть: Навыками проведения STEP-анализа, SWOT-анализа, GAP-анализа (Н-ПКУВ-4.2)
		ПКУВ-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	Знать: Процесс ситуационного анализа, основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей, требования и правила написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; (З-ПКУВ-4.3) Уметь: Обеспечивать Анализировать маркетинговые возможности предприятия, анализировать элементы и факторы маркетинговой деятельности предприятия; (У-ПКУВ-4.3) Владеть: Навыками разработки концепции и рабочих документов, методами работы с документами, навыками подготовки аналитического отчета (Н-ПКУВ-4.3).

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины ЗФО

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часа.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1.	Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований.	20	1	1	–	17	
2.	Тема 2. Маркетинговая информационная система.	20	1	1	–	17	

3.	Тема 3. Методы маркетинговых исследований.	20	1	1	–	17	
4.	Тема 4. Методы сбора данных и измерения в маркетинговых исследованиях.	20	1	1	–	17	
5.	Тема 5. Разработка и реализация плана исследований	20	1	1	–	17	
6.	Тема 6. Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия.	20	1	1	–	17	
7.	Тема 7. Изучение потребителей.	20	1	1	–	17	
8.	Тема 8. Конкурентный анализ и бенчмаркинг.	20	1	1	–	17	
9.	Тема 9. Предплановый маркетинговый анализ.	20	2	-	–	17	
10.	Курсовая работа	36				36	
Экзамен							9
ИТОГО:		216	10	8	–	189	216

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов ЗФО	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований.	1	Содержание маркетинговых исследований. Направления и типы маркетинговых исследований.	(3-УК.1.1) (3-УК.1.2) (3-УК.1.3) (3-ПКУВ-1.1) (3-ПКУВ-1.2) (3-ПКУВ-1.3) (3-ПКУВ-4.1) (3-ПКУВ-4.2)	[1-6]
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система.	1	Тип маркетинговой информации и источники ее получения. Первичная и вторичная информация. Преимущества и недостатки использования информации. Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и переработки информации. Изучение деятельности конкурентов. получение информации о политическом и	(3-УК.1.1) (3-УК.1.2) (3-УК.1.3) (3-ПКУВ-1.1) (3-ПКУВ-1.2) (3-ПКУВ-1.3) (3-ПКУВ-4.1) (3-ПКУВ-4.2)	[1-6]

			социально-экономическом климате в различных регионах. Организация проведения маркетинговых исследований.		
3	Тема 3. Методы маркетинговых исследований..	1	Опрос: характеристика видов. Способы связи при проведении опроса. Фокусирование (фокус-группа). Глубинное интервью. Панельные исследования. Классификация панелей. Эксперимент. Методы эксперимента. Методы работы с документами. Микс-методики.	(3-УК.1.1) (3-УК.1.2) (3-УК.1.3) (3-ПКУВ-1.1) (3-ПКУВ-1.2) (3-ПКУВ-1.3) (3-ПКУВ-4.1) (3-ПКУВ-4.2)	[1-6]
4	Тема 4. Методы сбора данных и измерения в маркетинговых исследованиях.	1	Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Классификация методов наблюдения. Шкалы измерений и их использование. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.	(3-УК.1.1) (3-УК.1.2) (3-УК.1.3) (3-ПКУВ-1.1) (3-ПКУВ-1.2) (3-ПКУВ-1.3) (3-ПКУВ-4.1) (3-ПКУВ-4.2)	[1-6]
5	Тема 5. Разработка и реализация плана исследований	1	Замысел маркетингового исследования. Определение проблемы. Цели и задачи маркетинговых исследований. потребности в проведении маркетинговых исследований. Объект и предмет исследования. Формирование рабочей гипотезы. Разработка рабочего инструментария. Планирование выборки. Выделение объектов генеральной совокупности. Определение метода выборки и объема выборки. Разработка концепции и рабочих документов. Планирование бюджета на проведение	(3-УК.1.1) (3-УК.1.2) (3-УК.1.3) (3-ПКУВ-1.1) (3-ПКУВ-1.2) (3-ПКУВ-1.3) (3-ПКУВ-4.1) (3-ПКУВ-4.2)	[1-6]

			исследования. Реализация исследования и подготовка аналитического отчета.		
6	Тема 6. Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия.	1	СТЕР-анализ (анализ факторов макросреды). SWOT-анализ (анализ возможностей/угроз рынка, сильных и слабых сторон предприятия). GAP-анализ (анализ «щелевого» стратегического разрыва между реальными возможностями и притязаниями предприятия).	(3-УК.1.1) (3-УК.1.2) (3-УК.1.3) (3-ПКУВ-1.1) (3-ПКУВ-1.2) (3-ПКУВ-1.3) (3-ПКУВ-4.1) (3-ПКУВ-4.2)	[1-6]
7	Тема 7. Изучение потребителей.	1	Ситуационный анализ – как этап планирования рекламной деятельности. Направления ситуационного анализа. Процесс ситуационного анализа. Анализ элементов и факторов маркетинговой деятельности предприятия. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Направления изучения потребителей.	(3-УК.1.1) (3-УК.1.2) (3-УК.1.3) (3-ПКУВ-1.1) (3-ПКУВ-1.2) (3-ПКУВ-1.3) (3-ПКУВ-4.1) (3-ПКУВ-4.2)	[1-6]
8	Тема 8. Конкурентный анализ и бенчмаркинг.	1	Цели, задачи, объекты, этапы конкурентного анализа. Бенчмаркинг – как самостоятельный вид маркетингового исследования. Объекты бенчмаркинга. Этапы процесса бенчмаркинга. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности	(3-УК.1.1) (3-УК.1.2) (3-УК.1.3) (3-ПКУВ-1.1) (3-ПКУВ-1.2) (3-ПКУВ-1.3) (3-ПКУВ-4.1) (3-ПКУВ-4.2)	[1-6]

			организации в целом.		
9	Тема 9. Предплановый маркетинговый анализ.	2	Сегментация рынка. Выбор целевых рынков. Выбор позиции на рынке.	(З-УК.1.1) (З-УК.1.2) (З-УК.1.3) (З-ПКУВ-1.1) (З-ПКУВ-1.2) (З-ПКУВ-1.3) (З-ПКУВ-4.1) (З-ПКУВ-4.2)	[1-6]
Итого:		10			

4.1.2 Практические занятия

№	Наименование темы дисциплины	Объем, часов ЗФО	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
	Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований.	1	1) Обсуждаемые вопросы: - Содержание маркетинговых исследований. - Направления и типы маркетинговых исследований. 2) Доклады студентов	(З-УК.1.1) (У-УК.1.1) (Н-УК.1.1)	[1-6]
	Тема 2. Маркетинговая информационная система.	1	1) Обсуждаемые вопросы: - Роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом. - Достоинства и недостатки вторичных данных, синдикативных данных. - Различия в составе МИС между подсистемами маркетинговых исследований и анализа маркетинговых решений. 2) Доклады студентов	(З-УК.1.2) (У-УК.1.2) (Н-УК.1.2)	[1-6]
	Тема 3. Методы маркетинговых исследований..	1	1) Обсуждаемые вопросы: - Опрос: характеристика видов. - Способы связи при проведении опроса. - Фокусирование (фокус-группа). - Глубинное интервью. - Панельные исследования. Классификация	(З-УК.1.3) (У-УК.1.3) (Н-УК.1.3)	[1-6]

			панелей. -Эксперимент. Методы эксперимента. -Методы работы с документами. Микс-методики 2) Доклады студентов		
4	Тема 4. Методы сбора данных и измерения в маркетинговых исследованиях.	1	1) Обсуждаемые вопросы: - Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. - Классификация методов наблюдения. -Шкалы измерений и их использование. -Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации 2) Доклады студентов	(З-ПКУВ-1.1) (У-ПКУВ-1.1) (Н-ПКУВ-1.1)	[1-6]
5	Тема 5. Разработка и реализация плана исследований	1	1) Обсуждаемые вопросы: - Общая характеристика методов сбора данных. - Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. - Шкалы измерений и их использование. - Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. 2) Доклады студентов	(З-ПКУВ-1.2) (У-ПКУВ-1.2) (Н-ПКУВ-1.2)	[1-6]
6	Тема 6. Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия.	1	1) Обсуждаемые вопросы: - Исследование и анализ внешней среды. - Исследование и анализ рынков. 2) Доклады студентов	(З-ПКУВ-1.3) (У-ПКУВ-1.3) (Н-ПКУВ-1.3)	[1-6]
7	Тема 7. Изучение потребителей.	1	1) Обсуждаемые вопросы: - Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. - Направления изучения потребителей. 2) Доклады студентов	(З-ПКУВ-4.1) (У-ПКУВ-4.1) (Н-ПКУВ-4.1)	[1-6]

8	Тема 8. Конкурентный анализ и бенчмаркинг.	1	1) Обсуждаемые вопросы: - Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. - Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. - Исследование конкурентоспособности и продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. - Исследование конкурентоспособности и организации в целом. 2) Доклады студентов	(З-ПКУВ-4.2) (У-ПКУВ-4.2) (Н-ПКУВ-4.2)	[1-6]
9	Тема 9. Предплановый маркетинговый анализ.	-	1) Обсуждаемые вопросы: - Сегментация рынка. - Выбор целевых рынков. - Выбор позиции на рынке. 2) Курсовая работа	(З-ПКУВ-4.3) (У-ПКУВ-4.3) (Н-ПКУВ-4.3)	[1-6]
Итого:		8			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Объем, часов ЗФО	Вид СРС	Формируемые компетенции (коды)	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований.	17	1) Подготовка к семинару 2) Подготовка докладов с презентацией	(З-УК.1.1) (У-УК.1.1) (Н-УК.1.1)	[1-6]
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система.	17	1) Подготовка к семинару 2) Подготовка докладов с презентацией	(З-УК.1.2) (У-УК.1.2) (Н-УК.1.2)	[1-6]
3	Тема 3. Методы маркетинговых исследований..	17	1) Подготовка к семинару 2) Подготовка докладов с презентацией	(З-УК.1.3) (У-УК.1.3) (Н-УК.1.3)	[1-6]
4	Тема 4. Методы сбора данных и измерения в маркетинговых	17	1) Подготовка к семинару 2) Подготовка докладов с презентацией	(З-ПКУВ-1.1) (У-ПКУВ-1.1) (Н-ПКУВ-1.1)	[1-6]

	исследованиях.				
5	Тема 5. Разработка и реализация плана исследований	17	1) Подготовка к семинару 2) Подготовка докладов с презентацией	(З-ПКУВ-1.2) (У-ПКУВ-1.2) (Н-ПКУВ-1.2)	[1-6]
6	Тема 6. Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия.	17	1) Подготовка к семинару 2) Подготовка докладов с презентацией	(З-ПКУВ-1.3) (У-ПКУВ-1.3) (Н-ПКУВ-1.3)	[1-6]
7	Тема 7. Изучение потребителей.	17	1) Подготовка к семинару 2) Подготовка докладов с презентацией	(З-ПКУВ-4.1) (У-ПКУВ-4.1) (Н-ПКУВ-4.1)	[1-6]
8	Тема 8. Конкурентный анализ и бенчмаркинг.	17	1) Подготовка к семинару 2) Подготовка докладов с презентацией	(З-ПКУВ-4.2) (У-ПКУВ-4.2) (Н-ПКУВ-4.2)	[1-6]
9	Тема 9. Предплановый маркетинговый анализ.	17	1) Подготовка к семинару 2) Написание курсовой работе	(З-ПКУВ-4.3) (У-ПКУВ-4.3) (Н-ПКУВ-4.3)	[1-6]
1	Курсовая работа	36	Защита курсовой работы	Все формируемые ЗУН	[1-6]
Итого		189			

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Не предусмотрены учебным планом

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1. Литература

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров). (переплет) ISBN 978-5-394-01470-3. – Режим доступа <http://www.znaniun.com>

2. Социология общественного мнения: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Г.И. Козырев. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. – ISBN 978-5-8199-0607-1. – Режим доступа <http://www.znaniun.com>.

3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-режим доступа www.znaniun.com.

4. Кирюков, С.Ю. Управление маркетинговыми каналами: Учебник [Электронный ресурс] / С.Ю. Кирюков. - Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Высшая школа менеджмента; 2010. – 366 с. – ISBN 978-5-9924-0046-5. – Режим доступа: <http://znaniun.com/>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. Пособие [Электронный ресурс] / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 282 с. – ISBN 978-5-9558-0163-6. – Режим доступа: <http://znaniun.com/>

6. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.П. Тавокин. - 2-е изд., перер. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 216 с. – ISBN 978-5-16-004199-5. – Режим доступа: <http://www.znaniun.com>

4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства


Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.09.2019). – Текст : электронный.
2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.09.2019). – Текст : электронный.
10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.09.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав. библиотекой



подпись



ФИО

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме заслушивания докладов, устного опроса, контрольной работы. Форма промежуточной аттестации – экзамен и курсовая работа.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- темы докладов,
- вопросы к устному опросу;
- варианты контрольных работ;
- темы курсовых работ,
- вопросы к экзамену,
- экзаменационные билеты

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА.

1. Концепция и состав системы маркетинговой информации
2. Типология маркетинговой информации
3. Источники маркетинговой информации
4. Виды и типы маркетинговых исследований
5. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований
6. План маркетингового исследования
7. Ошибки при проведении маркетинговых исследований
8. Основные направления маркетинговых исследований
9. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и проблемы
10. Формулирование целей маркетинговых исследований
11. Определение объекта и предмета исследования
12. Формулировка гипотез
13. Основные понятия
14. Методы выборки
15. Общая характеристика методов сбора данных
16. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований
17. Метод фокус-группы
18. Методы анализа документов
19. Методы опроса
20. Правила проведения PEST-анализа
21. Правила проведения SWOT-анализа
22. Правила проведения GAP-анализа
23. Правила проведения конкурентного анализа
24. Правила проведения портфельного анализа

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Практические занятия и самостоятельная работа студентов осуществляются в соответствии с графиком проведения занятий и самостоятельной работы студентов.

Чтение лекций построено на непосредственном обращении к студентам, живом общении, вовлечении студентов в обсуждение спорных вопросов. Лекционный материал выдается в мультимедийной форме с использованием презентаций и учебного видеоматериала. Темы практических занятий не дублируют содержание лекций, поэтому подготовка к ним является самостоятельной, творческой работой студентов с первоисточниками, документами и пособиями. На первом занятии по дисциплине каждый студент получает индивидуальное задание для выполнения исследовательской работы, которая докладывается и обсуждается на практическом занятии.

Самостоятельная работа студентов включает изучение рекомендованной литературы при подготовке к практическим занятиям.

В качестве контрольно-развивающих форм обсуждения рассматриваемых на занятии вопросов, устный опрос, подготовка и презентация индивидуальной темы доклада.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения основной и дополнительной литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке докладов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 7-10 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Методические рекомендации по подготовке студентов к проведению обсуждения

Обсуждение является одним из средств текущего контроля и рекомендуется использовать для проверки и оценивания знаний, умений и навыков студентов, полученных в ходе занятий по освоению определенной темы данной дисциплины. Обсуждение проводится устно в виде самостоятельного ответа студентов на вопросы преподавателя. Рекомендуется использовать данное средство оценки после завершения

теоретической части. Данное средство позволяет оценить умение студента устно изложить суть проблемы, применить теоретические междисциплинарные знания для анализа проблемы, сделать выводы и высказать собственную точку зрения по данному вопросу.

Во время обсуждения оценивается способность студента правильно сформулировать ответ, умение выражать свою точку зрения по данному вопросу, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и практик знания.

Проведение обсуждения предусмотрено во время аудиторной работы студентов. Список вопросов для обсуждения приведен в фонде оценочных средств.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену необходимо руководствоваться рабочей программой по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью». Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе и включенные в экзаменационные требования, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. Студент также должен показать знания учебных пособий разных лет, умение их аннотировать, знакомство с материалами новейших исследований. При подготовке к ответу на экзамене студенту разрешено пользоваться программой по курсу. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, педагог имеет право задать ему ряд вопросов, стимулирующих студентов к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Монологические высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям.

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов в области безопасности жизнедеятельности, приобретение навыков осмысления приемлемого риска в среде обитания. Основу самостоятельной работы студента составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает нескольких этапов, что позволит лучше усвоить пройденный материал.

Работу целесообразно начинать с изучения конспекта лекций и материала учебника, затем следует приступать к выполнению заданий. Формой отчётности являются домашние задания, устный опрос и тестирования. Проверить степень усвоения материала по теме можно самостоятельно, при помощи ответов на контрольные вопросы.

В процессе самостоятельной работы студентам следует учитывать динамику работоспособности в период рабочих циклов:

- первые 15-20 минут – период вработываемости, работоспособность невысокая;
- следующие 1-2 часа – период оптимальной работоспособности;
- следующие 1-2 часа – период полной компенсации утомления – работоспособность несколько снижается, но остаётся устойчивой;

- следующие 1-2 часа – период неустойчивой работоспособности;
- далее наступает период прогрессивного снижения работоспособности и продуктивности труда;
- через определённое время, в случае увлечённости трудом, может наступить процесс конечного прорыва (второго дыхания), когда работоспособность снова повышается.

В соответствии с этим, необходимо планировать нагрузку следующим образом: начинать с несложных, интересных заданий, затем переходить к самым сложным, неинтересным, далее постепенно уменьшать сложность заданий. На конец работы желательно оставлять самые лёгкие и в то же время интересные задания.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Преподавание дисциплины ведется с применением элементов следующих видов образовательных технологий: традиционного (объяснительно-иллюстративного) и развивающего (проблемного) обучения: 1) чтение лекций с применением аудиовизуальных технических средств; 2) проведение практических занятий с обсуждением вопросов лекции, решением проблемных ситуаций.

Преподавание дисциплины ведется с применением:

1. Информационных технологий: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) при подготовке к лекциям и практическим работам;
2. Привлечением нормативных правовых источников, материалов исследований и периодической научной печати;
3. Интерактивных технологий: разбор конкретных ситуаций.

Методами изучения дисциплины являются: чтение лекций с разбором проблемных ситуаций, организация дискуссий при разборе конкретных ситуаций, самостоятельное изучение вопросов по темам дисциплины. Способами изучения дисциплины являются: участие студентов в решении проблем при прослушивании лекций, подготовка по вопросам к практическим занятиям, участие в дискуссии при обсуждении проблемных ситуаций.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

5.4.1. Лекционные занятия: комплект электронных презентаций, видеоряд учебных фильмов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

5.4.2. Практические занятия: презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

5.4.3. Мультимедийные средства

5.4.4. Стандартное лицензионное программное обеспечение

Microsoft Windows 7 Professional, 8 Pro, 8.1 Pro, 10 Pro

Лицензионный договор №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2016. *Срок действия – бессрочная лицензия.*

Лицензионный договор №0318100046815000030-0003440-01 (06/16гпд) от 13.01.2016. *Срок действия – бессрочная лицензия.*

Лицензионный договор №ВК01492/2892 (163/16д) от 05.04.2016. *Срок действия – 05.04.2019.*

Microsoft Office Professional Plus 2007, 2010, 2013, 2016.

Состав продукта:

Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Outlook, Microsoft Publisher, Microsoft Access, Microsoft OneNote, Microsoft InfoPath.

Лицензионный договор №0318100046815000028-003440-01 (04/16-гпд) от 12.01.2016. *Срок действия – бессрочная лицензия.*

Лицензионный договор №0318100046815000029-003440-01 (05/16-гпд) от 13.01.2016. *Срок действия – бессрочная лицензия.*

5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья представляющих собой проблему или действие, невыполнимое для студентов, испытывающих трудности с передвижением или речью, обязаны в РПД учесть эти особенности и предлагать студентам-инвалидам и обучающимся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Примечание: Преподаватели, учебные курсы которых требуют от студентов выполнения определенных специфических действий и студентам с ОВЗ альтернативные методы закрепления изучаемого материала.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Формулировки для внесения изменений в пункты РПД

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.