

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.09.2021 14:54:45  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»**

**Факультет** \_\_\_\_\_ **экономики и сервиса**

**Кафедра** \_\_\_\_\_ **маркетинга, сервиса и туризма**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**По дисциплине** Б1.В.05 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

**по направлению подготовки бакалавров** \_\_\_\_\_ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**по профилю подготовки** \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

**квалификация (степень) выпускника** \_\_\_\_\_ бакалавр

**форма обучения** \_\_\_\_\_ очная, заочная

**год начала подготовки** \_\_\_\_\_ 2020

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент



Ханахок З.А.

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой  
«25» 05 2020г.



Кумпилова А. Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета  
(где осуществляется обучение)

«25» 05 2020г.

Председатель  
научно-методического  
совета направления (специальности)  
(где осуществляется обучение)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Декан факультета  
(где осуществляется обучение)  
«25» 05 2020г.



Ешугова С.К.

(подпись)

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:  
Начальник УМУ  
«25» 05 2020г.



Чудесова Н.Н.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины является получение студентами необходимых знаний и практических навыков по анализу внутренней и внешней среды предприятия сферы гостеприимства, сбору, анализу, распространению и использованию информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (оценки маркетинговых возможностей).

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- знать концепции и методы маркетинговых исследований, классификацию и типы маркетинговых исследований;
- иметь представление о способах организации маркетинговых исследований на предприятии сферы гостеприимства, принципах организации службы маркетингового исследования;
- владеть методикой оценки трудоемкости и стоимости исследования, проведения опросов;
- изучить методы обследования, способы проведения кабинетных исследований.

Предметом дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является процесс маркетинговых исследований, который позволяет грамотно формулировать цели исследования, владеть методами сбора и анализа информации, использовать современные экономико-математические модели и компьютерные технологии обработки данных, делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений на предприятиях

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки**

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение методов сбора и анализа информации.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации» и др.

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является предшествующей для следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:

УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.

УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг

УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время

УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта

ПКУВ-3 - Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии:

ПКУВ-3.1. - Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;

ПКУВ-3.2. - Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;

ПКУВ-3.3 - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

- цели, задачи и направления маркетинговых исследований, современные информационные технологии, принципы и методологию маркетингового исследования (УК-2, ПКУВ-3).

**уметь:**

- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. (УК-2, ПКУВ-3);

- применять методы проведения маркетинговых и научных исследований в профессиональной деятельности (УК-2, ПКУВ-3).

**владеть:**

- методами сбора, обработки, анализа информации и ее использования в практической деятельности организаций для принятия маркетинговых решений (УК-2, ПКУВ-3);

- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования (УК-2, ПКУВ-3).

#### **4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины**

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		5			
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>51,35/1,42</b>	<b>51,35/1,42</b>			
В том числе:					
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47			
Практические занятия (ПЗ)	34/0,94	34/0,94			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Контактная работа в период аттестации (КРАт)	0,35/0,01	0,35/0,01			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-			
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>57/1,6</b>	<b>57/1,6</b>			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	20/0,6	20/0,6			

<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	10/0,3	10/0,3			
2. Подготовка ответов на вопросы	10/0,3	10/0,3			
3. Решение тестовых заданий	17/0,5	17/0,5			
Курсовой проект (работа)	-	-			
<b>Контроль (всего)</b>	<b>36,65/1</b>	<b>36,65/1</b>			
Форма промежуточной аттестации: экзамен	36,65/1	36,65/1			
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>			

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения  
Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		7			
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>14,35/0,3</b>	<b>14,35/0,3</b>			
В том числе:					
Лекции (Л)	6/0,16	6/0,16			
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-			
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>121/3,36</b>	<b>121/3,36</b>			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	36/1	36/1			
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	30/0,83	30/0,83			
2. Подготовка ответов на вопросы	30/0,83	30/0,83			
3. Решение тестовых заданий	25/0,69	25/0,69			
Курсовой проект (работа)	-	-			
<b>Контроль (всего)</b>	<b>8,65/0,2</b>	<b>8,65/0,2</b>			
Форма промежуточной аттестации: экзамен	8,65/0,2	8,65/0,2			
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>			

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости
-------	-------------------	----------------	--	--------------------------------------

			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	(по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
5 семестр									
1.	Сущность и классификация маркетинговых исследований.	1-2	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
2.	Организация маркетинговых исследований рекламных агентствах.	3-4	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
3.	Оценка стоимости исследования	5-6	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
4.	Планирование выборки	7-8	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
5.	Организация службы маркетинговых исследований на предприятиях сферы рекламы	9-11	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
6.	Сущность и организация маркетинговой информации.	12-14	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
7.	Кабинетные исследования.	15-16	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
8.	Содержание отчета о проведении исследования	17	3	6	-	-	-	15	Блиц-опрос Тестирование
9.	Промежуточная аттестация		-	-	-	-	36,65/1	-	Экзамен в устной форме
	ИТОГО:		17/0,47	34/ 0,9	0,35/ 0,01	-	36,65/1	57/1,6	

## 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
7 семестр							
1.	Сущность и классификация маркетинговых исследований.	1	2	-	-	-	36/1

	Организация маркетинговых исследований на предприятиях сферы гостеприимства.						
2.	Оценка стоимости исследования. Планирование выборки	1	2	-	-	-	30/0,83
3.	Организация службы маркетинговых исследований на предприятиях сферы гостеприимства. Сущность и организация маркетинговой информации.	2	2	-	-	-	30/0,83
4.	Кабинетные исследования. Содержание отчета о проведении исследования	2	2	-	-	-	25/0,69
5.	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	-
	ИТОГО:	6/ 0,16	8/ 0,22	0,35/ 0,01	-	8,65/0,2	121/3,36

5.3. Содержание разделов дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», образовательные технологии  
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Сущность и классификация маркетинговых исследований.	2/0,05	0,5/0,01	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Предмет маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Принципы и методология маркетингового исследования.	УК-2 ПКУВ-3	Знать: предмет и принципы маркетингового исследования. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора, обработки и анализа информации	Слайд-лекции
Тема 2.	Организация маркетинговых исследований на предприятиях сферы гостеприимства.	2/0,05	0,5/0,01	Этапы маркетингового исследования. Способы организации маркетинговых исследований. Этические проблемы маркетинговых исследований.	УК-2 ПКУВ-3	Знать: этапы и способы маркетингового исследования. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками организации маркетинговых исследований	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 3.	Оценка стоимости исследования	2/0,05	0,5/0,01	Оценка стоимости отдельного исследования. Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования. Разработка нормативов трудоемкости и продолжительности исследования	УК-2 ПКУВ-3	Знать: методы оценки трудоемкости и стоимости исследования. Уметь: оценивать стоимость исследования. Владеть: навыками разработки нормативов трудоемкости и продолжительности	Лекция-визуализация, кейс-метод

						исследования.	
Тема 4.	Планирование выборки	2/0,05	0,5/0,01	Выделение объектов генеральной совокупности. Определение метода обследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.	УК-2 ПКУВ-3	Знать: понятия генеральная совокупность и выборочная совокупность. Уметь: выделять объекты генеральной совокупности и определять методы обследования. Владеть: навыками планирования объема и организации сбора данных.	Проблемные лекции
Тема 5.	Организация службы маркетинговых исследований на предприятиях сферы гостеприимства.	2/0,05	1/0,03	Принципы организации службы маркетингового исследования. Виды организационных структур службы маркетингового исследования. Информационно-аналитическое управление службы маркетинга предприятия, основные задачи и функции подразделений. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	УК-2 ПКУВ-3	Знать: принципы организации службы маркетингового исследования. Уметь: выделять основные задачи и функции информационно-аналитического управления службы маркетинга предприятия. Владеть: навыками виды организационных структур службы маркетингового исследования.	Слайд-лекции, деловая игра
Тема 6.	Сущность и организация маркетинговой информации.	2/0,05	1/0,03	Типология маркетинговой информации. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система.	УК-2 ПКУВ-3	Знать: понятие и признаки маркетинговой информации. Уметь: различать первичную и вторичную маркетинговую информацию. Владеть: навыками определения видов, источников и методов сбора маркетинговой информации.	Слайд-лекции, имитационное моделирование

Тема 7.	Кабинетные исследования.	2/0,05	1/0,03	Кабинетные исследования как метод сбора информации. Традиционный анализ документов. Контент-анализ. Информативно-целевой анализ	УК-2 ПКУВ-3	Знать: приемы и методы кабинетных исследований. Уметь: применять кабинетные исследования для сбора информации. Владеть: навыками анализа документов, контент-анализа, информативно-целевого анализа.	Проблемная лекция
Тема 8.	Содержание отчета о проведении исследования	3/0,08	1/0,03	Значение отчета. Критерии оценки маркетингового отчета. Форма и содержание маркетингового отчета. Характеристика блоков отчета маркетингового исследования. Презентация отчета.	УК-2 ПКУВ-3	Знать: форму и содержание маркетингового отчета Уметь: характеризовать блоки отчета маркетингового исследования. Владеть: навыками оценки маркетингового отчета	Проблемная лекция
	Итого	17/0,5	6/0,11				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
5,7 семестр				
1	Сущность классификация маркетинговых исследований.	и Сущность маркетинговых исследований	4/0,11	1/0,03
2	Организация маркетинговых исследований рекламных агентствах.	в Процесс маркетинговых исследований	4/0,11	1/0,03
3	Оценка стоимости исследования	Оценка и методы определения стоимости исследования.	4/0,11	1/0,03
4	Планирование выборки	Определение объема и процедуры выборки	4/0,11	1/0,03
5	Организация службы маркетинговых исследований на предприятиях сферы рекламы.	Принципы организации службы маркетингового исследования.	4/0,11	1/0,03
6	Сущность организация маркетинговой информации.	и Понятие и признаки маркетинговой информации.	4/0,11	1/0,03
7	Кабинетные исследования.	Кабинетные исследования как метод сбора информации.	4/0,11	1/0,03
8	Содержание отчета о проведении исследования	Значение и критерии оценки маркетингового отчета.	6/0,16	1/0,03
	Итого		34/0,9	8/0,22

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах  
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)  
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов  
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
5,7 семестр					
1	Сущность классификация	и Гипотеза в маркетинговом исследовании, ее роль и	1-2	6/0,16	20/0, 6

	маркетинговых исследований.	значение для проведения исследования. Изучение потребителей в маркетинге. Изучение нового товара в маркетинге. Изучение цен в маркетинге. Изучение конкурентной среды в маркетинге. Конъюнктурный обзор рынка			
2	Организация маркетинговых исследований в рекламных агентствах	Основные виды услуг в сфере маркетинговых исследований. Специфические проблемы маркетинговых исследований. Саморегулирование исследовательской деятельности.	3-4	6/0,16	16/0,4
3	Оценка стоимости исследования	Система поддержки принятия решений (СППР). Маркетинговая информационная система. База данных, используемых для планирования маркетинговых исследований. Проектирование маркетинговой информационной системы.	5-6	6/0,16	20/0, 6
4	Планирование выборки	Метод наблюдения. Метод опроса. Алгоритм разработки анкеты. Метод фокус-группы. Глубинное интервью. Метод анализа протокола.	7-8	6/0,16	10/0,3
5	Организация службы маркетинговых исследований на предприятиях сферы рекламы.	Телефонные опросы. Личные опросы. Почтовые опросы. Электронный опрос.	9-11	6/0,16	20/0,6
6	Сущность и организация маркетинговой информации.	Стратегическое планирование. Портфельные стратегические матрицы. Матрицы стратегий развития.	12-14	6/0,16	10/0,3
7	Кабинетные исследования.	Методические основы позиционирования. Многомерное конкурентное позиционирование. Совмещение позиционирования и сегментации.	15-16	6/0,16	15/0,4
8	Содержание отчета о проведении исследования	Составляющие отчета. Виды отчетов	17	15/0,4	10/0,3
	ИТОГО:	-	-	57/1,6	121/3,36

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**  
**6.1. Методические указания**

## 6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Брезгина, К.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / К.В. Брезгина, Е.А. Антинескул, А.А. Ясырева. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 141 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
2. Шабашова, Л.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Шабашова. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. - 160 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/89492.html>
3. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>
4. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>
5. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>
6. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - Москва: РИОР, ИНФРА-М, 2015. - 88 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/500604>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
	<p>УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:</p> <p>УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.</p> <p>УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг</p> <p>УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за</p>

установленное время	
УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	
6	Брендинг территории
4	Компьютерный дизайн и инфографика
<b>5</b>	<b>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</b>
6,7	Стратегический маркетинг
8	Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
6	Медиакарта региона
6,7	Проектный практикум
6,7	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
3	Правоведение
3	Экология
3	Основы бережливого производства
4	Экономика
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<p>ПКУВ-3 - Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии:</p> <p>ПКУВ-3.1. - Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;</p> <p>ПКУВ-3.2. - Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;</p> <p>ПКУВ-3.3 - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.</p>	
5	Поведение потребителей
<b>5</b>	<b>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</b>
5,6	Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
2	Психология массовых коммуникаций
2	Коммуникационный менеджмент
7	Интернет- маркетинг
7	Управление репутацией в сети Интернет
8	Мотивация в рекламе
8	Мерчандайзинг
1,2	Основы теории коммуникации
4	Основы маркетинга
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
6	Прикладной маркетинг

### 7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
<p>УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:</p> <p>УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.</p> <p>УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг</p> <p>УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время</p> <p>УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта</p>	
7	Брендинг территории
5	Компьютерный дизайн и инфографика
<b>6</b>	<b>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</b>
7	Стратегический маркетинг
9	Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
7	Медиакарта региона
7	Проектный практикум
7	Маркетинговые технологии проектного бизнеса
3	Правоведение
3	Экология
4	Основы бережливого производства
4	Экономика
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<p>ПКУВ-3 - Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии:</p> <p>ПКУВ-3.1. - Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;</p> <p>ПКУВ-3.2. - Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;</p> <p>ПКУВ-3.3 - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках</p>	

реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	
7	Поведение потребителей
<b>6</b>	<b>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</b>
5,6	Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
3	Психология массовых коммуникаций
3	Коммуникационный менеджмент
8	Интернет- маркетинг
8	Управление репутацией в сети Интернет
8	Мотивация в рекламе
8	Мерчандайзинг
1,2	Основы теории коммуникации
5	Основы маркетинга
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
6	Прикладной маркетинг

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:</p> <p>УК-2.1. - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.</p> <p>УК-2.2. - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг</p> <p>УК-2.3. - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время</p> <p>УК-2.4. - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта</p>					
<p><b>Знать:</b> необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания в области экономики, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
<p><b>Уметь:</b> проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессиональной деятельности; выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач,</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

предполагающих получение нового знания, требующих разработки инновационных подходов и методов решения.					
<b>Владеть:</b> технологией разработки и реализации проектов, навыками применения современного инструментария для решения экономических задач; методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов и явлений.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ПКУВ-3 - Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии:</p> <p>ПКУВ-3.1. - Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;</p> <p>ПКУВ-3.2. - Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;</p> <p>ПКУВ-3.3 - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.</p>					
<b>Знать:</b> особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	

<p>общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки</p>					<p>Устный опрос, тестовые задания, экзамен</p>
<p><b>Уметь:</b> учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	
<p><b>Владеть:</b> навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ.					
---	--	--	--	--	--

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

### **Темы рефератов:**

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
6. Опрос как метод маркетингового исследования.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
9. Выборка в маркетинговом исследовании.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.
13. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
14. Изучение потребителей в маркетинге.
15. Изучение нового товара в маркетинге.
16. Изучение цен в маркетинге.
17. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
18. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
19. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
20. Синдикативная информация в маркетинге.

### **Тестовые задания**

*1. Маркетинговое исследование - это:*

- а) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.
- г) свой вариант ответа.

*2. Маркетинговые исследования – это:*

- а) сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений;
- б) совокупность всей информации, характеризующей состояние внешней и внутренней среды предприятия;
- в) совокупность первичных и вторичных данных, подлежащих экспертизе;
- г) свой вариант ответа.

*3. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?*

- а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
- в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.

*4. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?*

- а) руководство фирмы;
- б) налоговая служба;
- в) статистические органы.

5. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:

- 1) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 2) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 3) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 4) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

6. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о внерыночных организациях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования.
- г) свой вариант ответа.

7. Совокупность специальных приемов, конкретных операций, используемых в рамках конкретного метода сбора, обработки или анализа информации:

- а) план (программа) исследования,
- б) техника исследования,
- в) методы исследования.
- г) свой вариант ответа.

8. Анкетирование - это:

- а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов.
- г) свой вариант ответа.

9. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно для:

- а) выбора деловых партнеров;
- б) проведение массовых опросов потребителей;
- в) разработка тактики конкурентной борьбы;
- г) обоснование цен на товары и услуги.

10. Ошибка выборки может зависеть от следующих факторов:

- а) численность выборки;
- б) степень вариации изучаемого признака;
- в) метода отбора единиц для обследования;
- г) от всех указанных факторов;
- д) от других неуказанных факторов.

11. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой?

- а) она собирается для отчета в налоговой инспекции;
- б) она обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;

- в) она вообще не нужна фирме, успешно выступающей со своим товаром на рынке.
- г) свой вариант ответа.

*12. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:*

- а) сбор, обработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий.
- г) свой вариант ответа.

*13. Выборка – это:*

- а) часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности;
- б) все потребители, которых необходимо опросить в рамках данного исследования;
- в) постоянная группа потребителей, не меняющаяся при проведении различных опросов.

*14. Омнибус - это:*

- а) двухэтажный автобус в Англии;
- б) панель с изменяющейся программой опроса;
- в) панель с постоянной программой опроса.

*15. Вероятностное предположение о сущности и путях решения рассматриваемой проблемы:*

- а) рабочий инструментарий;
- б) рабочая гипотеза;
- в) методология маркетингового исследования.

*16. Метод оценки стоимости исследования, базирующийся на предшествующем опыте:*

- а) нормативно-аналоговый;
- б) экспертный;
- в) опытно-статистический.

*17. Регулярное исследование – это:*

- а) исследование, проводимое регулярно;
- б) ориентировано на более узкий круг проблем для углубления и конкретизации имеющихся;
- в) ориентировано на малоизученные проблемы для выработки рекомендаций.

*18. Общая продолжительность исследования:*

- а) меньше суммы продолжительности отдельных его этапов и процедур;
- б) больше суммы продолжительности отдельных его этапов и процедур;
- в) равна сумме продолжительности отдельных его этапов и процедур.

*19. При каком методе отбора объем исходной совокупности на всем протяжении выборочного обследования остается неизменным:*

- а) повторном;
- б) бесповторным;
- в) выборочном.

20. Доля единиц, обследуемой исходной совокупности, обладающих изучаемым признаком, называется:

- а) генеральной долей;
- б) выборочной долей;
- в) абстрактной долей;
- г) основной средней.

### Вопросы к экзамену

1. Сущность, понятие и основные характеристики исследования.
2. Роль маркетинговых исследований в изучении рынка и его субъектов: цель, задачи и классификация.
3. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований
4. Содержание исследования рынка, потребителей и конкурентов
5. Содержание исследования фирменной структуры рынка, товаров и цены
6. Содержание исследования продвижения товара и продаж, системы стимулирования сбыта и рекламы
7. Содержание исследования внутренней и внешней среды предприятия
8. Методы исследования в маркетинге
9. Общая характеристика этапов и процедур маркетинговых исследований
10. Цели маркетинговых исследований: понятие и характер
11. Характеристика основных источников информации, сбор информации
12. Специфика и сущность маркетинговой информации
13. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации
14. Классификационные группы маркетинговой информации
15. Виды маркетинговой информации в зависимости от: стадий образования (переработки), степени соответствия целям исследования, местонахождения источника информации относительно объекта исследования
16. Виды маркетинговой информации в зависимости от: функционального назначения, периодичности поступления, степени стабильности
17. Виды маркетинговой информации в зависимости от: вида охватываемого периода, степени охвата исследуемого объекта, характера используемых измерителей
18. Виды маркетинговой информации в зависимости от: способа восприятия, формы представления информации, регламента предоставления информации.
19. Источники маркетинговой информации: основные группы, достоинства и недостатки
20. Источники внешней вторичной информации
21. Источники внутренней вторичной информации
22. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы
23. Условия проектирования и виды маркетинговых информационных систем
24. Задачи построения маркетинговой информационной системы в организации
25. Способы организации маркетинговых исследований
26. Виды услуг, оказываемых исследовательскими агентствами
27. Преимущества и недостатки организации исследования силами исследовательской фирмы
28. Общая характеристика методов сбора данных
29. Сущность метода наблюдений.
30. Технология метода фокус-групп. Параметры фокус-групп
31. Сущность метода опроса: понятие, формы, параметры, характер
32. Алгоритм разработки анкеты
33. Эксперимент как метод сбора информации: разновидности, достоинства и недостатки

## 34. Роль анализа данных в маркетинговых исследованиях

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

### Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

<b>Критерии оценивания реферата:</b>	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

### **Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене**

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

<b>Критерии выставления оценок при проведении экзамена:</b>
---

«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Основная литература

- 1.Брезгина, К.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / К.В. Брезгина, Е.А. Антинескул, А.А. Ясырева. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 141 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
- 2.Шабашова, Л.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Шабашова. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. - 160 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/89492.html>
- 3.Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>

### 8.2. Дополнительная литература

- 1.Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>
- 2.Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>
- 3.Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - Москва: РИОР, ИНФРА-М, 2015. - 88 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/500604>

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>

6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудовые функции
<p><b>Тема 1. Сущность и классификация маркетинговых исследований.</b> Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Предмет маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Принципы и методология маркетингового исследования.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-4 ПКУВ-3</p>
<p><b>Тема 2. Организация маркетинговых исследований в рекламных агентствах.</b> Этапы маркетингового исследования. Способы организации маркетинговых исследований. Этические проблемы маркетинговых исследований.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-4 ПКУВ-3</p>
<p><b>Тема 3. Оценка стоимости исследования.</b> Оценка стоимости отдельного исследования. Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования. Разработка нормативов трудоемкости и продолжительности исследования</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков,</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>УК-4 ПКУВ-3</p>

	закрепление, проверка знаний, умений навыков	умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
<b>Тема 4. Планирование выборки.</b> Выделение объектов генеральной совокупности. Определение метода обследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-4 ПКУВ-3
<b>Тема 5. Организация службы маркетинговых исследований на предприятиях сферы рекламы.</b> Принципы организации службы маркетингового исследования. Виды организационных структур службы маркетингового исследования. Информационно-аналитическое управление службы маркетинга предприятия, основные задачи и функции подразделений. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-4 ПКУВ-3
<b>Тема 6. Сущность и организация маркетинговой информации.</b> Типология маркетинговой информации. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-4 ПКУВ-3

		контроль и коррекция знаний)		
<b>Тема 7. Кабинетные исследования.</b> Кабинетные исследования как метод сбора информации. Традиционный анализ документов. Контент-анализ. Информативно-целевой анализ	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-4 ПКУВ-3
<b>Тема 8. Содержание отчета о проведении исследования.</b> Значение отчета. Критерии оценки маркетингового отчета. Форма и содержание маркетингового отчета. Характеристика блоков отчета маркетингового исследования. Презентация отчета.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-4 ПКУВ-3

## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

### 10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
VLC Media Player, VideoLAN	01.02.2019, свободная лицензия
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

### 10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

## 11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		

<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 3-13 Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-12. Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Читальный зал: ул.Первомайская,191,3 этаж Лаборатория научно-методического проектирования Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p>	<p>Оснащена: специализированная мебель, 16 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)</p> <p>Оснащена: специализированная мебель, проектор, ноутбук</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение;</li> <li>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</li> <li>3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</li> <li>4. Офисный пакет «WPSoffice»;</li> <li>5. Программа для работы с архивами «7zip»;</li> <li>6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</li> </ol>
<p><b>Помещения для самостоятельной работы</b></p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы; читальный зал: ул.Первомайская,191, 3этаж</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерамиPentium с выходом в Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение;</li> <li>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</li> <li>3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</li> <li>4. Офисный пакет «WPSoffice»;</li> <li>5. Программа для работы с архивами «7zip»;</li> <li>6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».</li> </ol>

**Дополнения и изменения в рабочей программе**

на \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год

В рабочую программу \_\_\_\_\_

(наименование дисциплины)

По направлению

подготовки бакалавров \_\_\_\_\_

По профилю подготовки \_\_\_\_\_

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес \_\_\_\_\_

(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)