

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" 03 2019 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"28" 03 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 3

Семестры 5, 6

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители: Юшкова Л.В., д-р. экон. наук, доцент кафедры логистики и маркетинга в АПК
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Юшкова Л.В. «11» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профессионального стандарта № 512 от 08.06.2017 г.

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 6-19 «11» 03 2019 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф, д-р экон. наук., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Лукиных В.Ф. «11» 03 2019 г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономический
управления АПК протокол № 7 «25» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии
Белова ЛА (ФИО, ученая степень, ученое звание) «25» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Менеджмент в тур. и гостинич. б-зах
(ФИО, ученая степень, ученое звание) Сидорова «18» 03 2019 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	8
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	9
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ	11
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>11</i>
<i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний 11</i>	
<i>Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>11</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы.....</i>	<i>17</i>
<i>Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы</i>	<i>17</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	19
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ (ТАБЛИЦА 9).....	19
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»).....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	23
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
9.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	23
9.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	24
Изменения	28

Аннотация

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.08 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является дисциплиной вариативной части для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК). Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой логистики и маркетинга в АПК».

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной компетенции ПК – 3, ПК – 7.

Являясь составным элементом профессионального блока, дисциплина обеспечивает выполнение требований ФГОС ВО, предъявляемых к подготовке бакалавров рекламы, адаптированных к условиям работы в динамичной среде. Вопросы особенностей и различных направлений исследований рынка являются актуальной задачей современного специалиста в области рекламы.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета с оценкой, экзамена, курсового проектирования.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов. Программой дисциплины предусмотрены контактные (114) часы, самостоятельная работа студента (138 часов), в том числе 14 часов в интерактивной форме.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цель дисциплины: дать бакалаврам глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки работы по формированию основ знания методики и практики проведения маркетинговых исследований, ситуационного анализа на рекламных рынках.

Задачи дисциплины: раскрыть содержание понятия «Маркетинговые исследования», обеспечив понимание студентами их важной роли в рекламе и связях с общественностью; привить навыки проведения практических маркетинговых исследований по разным направлениям (исследование рынков услуг, исследование потребителей, исследование внешней и внутренней среды рекламного предприятия); научить определять проблемы маркетинговых исследований и выбирать соответствующие методы для их проведения; показать возможность широкого охвата источников информации для обеспечения объективности и надежности полученных результатов маркетингового исследования.

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими знаниями:

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3	Способность организовывать маркетинговые исследования	Знать: -теоретические и методические основы анализа рекламного и медиа рынка; -сущность, содержание, цели, принципы и функции диагностики маркетинговой деятельности предприятия на рекламном рынке.
		Уметь: -объяснить роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе предприятия; -осуществлять анализ рекламного рынка по его направлениям; -применять методы аналитического обеспечения разработки интегрированных коммуникационных стратегий; -использовать web-аналитику, таргетинг и SEO;
		Владеть: -навыками формирования и сопровождения информационных баз для аналитических постановок решения управленческих задач в области рекламы; -типовыми приемами обработки информационных данных с учетом требований соответствующего программного инструментария бизнес-аналитики в рекламной сфере.
ПК-7	Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции	Знать: основы анализа комплекса маркетинга, в том числе инструменты продвижения предприятия.
		Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.
		Владеть: навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции.

3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№5	№6
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	8,0	288	108	180
Контактная работа	3,17	114	50	64
в том числе:				
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме		48	16/ 4	32/10
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме		66	34/ 0	32/0
Семинары (С) / в том числе в интерактивной форме				

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№5	№6
Лабораторные работы (ЛР) / в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	3,83	138	58	80
в том числе:				
курсовая работа (проект)		50		40
самостоятельное изучение тем и разделов		50	20	30
самоподготовка к текущему контролю знаний		20	20	10
подготовка к зачету		18	18	
Подготовка и сдача экзамена	1,0	36		36
Вид контроля:			зачет	экзамен

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеауди- торная ра- бота (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
Модуль 1 Введение в теорию маркетин- говых исследований	50	6	16	28
МЕ 1.1. Введение в маркетинговые исследования.	12	1	4	7
МЕ 1.2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	12	1	4	7
МЕ 1.3. Формирование программы маркетингово-го исследования	13	2	4	7
МЕ 1.4. Определение объема и процедуры выбор-ки	13	2	4	7
Модуль 2. Особенности технологий мар- кетинговых исследований в рекламной сфере	58	10	18	30
МЕ 2.1. Маркетинговая информация и маркетин-говая информационная система	10	2	2	6
МЕ 2.2. Организация сбора данных	10	2	2	6
МЕ 2.3. Техника проведения опросов	14	2	6	6
МЕ 2.4. Особенности организации наблюдений.	12	2	4	6
МЕ 2.5. Формы проведения экспериментов	12	2	4	6
Итого календарный модуль	108	16	34	58
Модуль 3. Маркетинговый анализ в ре- кламной сфере	64	32	32	80
МЕ 3.1. Комплексное исследование рынка реклам-ных услуг	18	4	4	10
МЕ 3.2. Исследование спроса в рамках ситуацион-ного анализа	18	4	4	10
МЕ 3.3. Анализ товарного предложения в марке-тинговых исследованиях	18	4	4	10
МЕ 3.4. Методика сегментирования рынка, тарге-тинг и SEO	18	4	4	10
МЕ 3.5. Ситуационный анализ товарной политики предприятия	12	2	2	8
МЕ 3.6. Ситуационный анализ сбытовой политики предприятия рекламной сферы	12	2	2	8
МЕ 3.7. Исследование интегрированных марке-	16	4	4	8

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеауди- торная ра- бота (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
тинговых коммуникаций				
МЕ 3.8. Web-аналитика в рекламе	16	4	4	8
МЕ 3.9. Исследование медиа рынков	16	4	4	8
ИТОГО	252	48/1,33	66/1,83	138/3,83

4.2. Содержание модулей дисциплины

4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контроль- ного мероприя- тия	Кол-во часов
1.	Календарный модуль 1		зачет	4
	Модуль 1. Введение в теорию маркетинговых исследо- ваний		Тестирование по модулю	6
	МЕ1.1. Введение в марке- тинговые исследования.	Лекция № 1. Введение в маркетинговые исследования	Тестирование	1
	МЕ1.2. Цели, задачи и направления маркетинго- вых исследований	Лекция № 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Тестирование	1
	МЕ 1.3. Формирование программы маркетингово- го исследования	Лекция 1. Формирование программы маркетингового исследования	Тестирование	2
	МЕ 1.4. Определение объема и процедуры вы- борки	Лекция 1. Определение объ- ема и процедуры выборки	Тестирование	1
		Лекция № 2 Обоснование выборочной совокупности	Опрос	1
2.	Модуль 2. Технологии маркетинговых исследований		Тест по модулю	10
	МЕ 2.1. Маркетинговая информация и маркетинго- вая информационная си- стема	Лекция 1. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	Тестирование	2
	МЕ 2.2. Организация сбора данных.	Лекция 1. Организация сбора данных.	Тестирование	2
	МЕ 2.3. Техника проведе- ния опросов	Лекция 1. Техника проведе- ния опросов	Тестирование	2
	МЕ 2.4. Особенности ор- ганизации наблюдений.	Лекция 1. Особенности ор- ганизации наблюдений.	Тестирование	2
	МЕ 2.5. Формы проведе- ния экспериментов	Лекция 1. Формы проведения экспериментов	Тестирование	2
	Итого календарный модуль 1			16
	Модуль 3. Маркетинговый анализ в рекламной сфере		Экзамен	36
3	Календарный модуль 2		Экзамен	36
	МЕ 3.1. Комплексное ис- следование товарного рынка	Лекция 1. Комплексное ис- следование рынка услуг	Тестирование	4

¹Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	МЕ 3.2. Исследование спроса в рамках ситуационного анализа	Лекция 1. Исследование спроса в рамках ситуационного анализа	Тестирование	4
	МЕ 3.3. Анализ товарного предложения в маркетинговых исследованиях.	Лекция 1. Анализ товарного предложения в маркетинговых исследованиях.	Тестирование	4
	МЕ 3.4. Методика сегментирования рынка, таргетинг и SEO.	Лекция 1. Методика сегментирования рынка, таргетинг и SEO.	Тестирование	4
	МЕ 3.5. Ситуационный анализ товарной политики предприятия	Лекция 1. Ситуационный анализ товарной политики предприятия	Тестирование	2
	МЕ 3.6. Ситуационный анализ сбытовой политики предприятия рекламной сферы	Лекция 1. Ситуационный анализ сбытовой политики предприятия рекламной сферы	Тестирование	2
	МЕ 3.7. Исследование интегрированных маркетинговых коммуникаций	Лекция 1. Исследование интегрированных маркетинговых коммуникаций	Тестирование	4
	МЕ 3.8. Web-аналитика в рекламе	Лекция 1. Web-аналитика в рекламе	Тестирование	4
	МЕ 3.9. Исследование медиа рынков	Лекция 1. Исследование медиа рынков	Тестирование	4
	Итого календарный модуль 2			32

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Календарный модуль 1			34
1.	Модуль 1. Введение в теорию маркетинговых исследований		Тест по модулю	16
	МЕ1.1. Введение в маркетинговые исследования.	Занятие № 1. Введение в маркетинговые исследования.	Кейс	4
	МЕ1.2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Занятие № 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Кейс	4
	МЕ 1.3. Формирование программы маркетингового исследования	Занятие 1. Формирование программы маркетингового исследования	компьютерная симуляция	4
	МЕ 1.4. Определение объема и процедуры выборки	Занятие 1. Определение объема и процедуры выборки	Расчетная задача	2
		Занятие 2. Обоснование вида выборочной совокупности	Расчетная задача	2

²Вид мероприятия: защита, тестирование, коллоквиум, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол- во часов
	Календарный модуль 1			34
2.	Модуль 2. Технологии маркетинговых исследований		Тест по моду- лю	18
	МЕ 2.1. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	Занятие 1. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	Кейс	1
	МЕ 2.2. Организация сбора данных.	Занятие 1. Организация сбора данных.	Кейс	2
	МЕ 2.3. Техника проведения опросов	Занятие 1. Техника проведения опросов	Мастер-класс	2
	МЕ 2.4. Особенности организации наблюдений.	Занятие 1. Особенности организации наблюдений.	компьютерная симуляция	2
	МЕ 2.5. Формы проведения экспериментов	Занятие 1. Формы проведения экспериментов	компьютерная ситуация	2
	Календарный модуль 2			32
3	Модуль 3. Направления маркетинговых исследований		Тест по моду- лю	32
	МЕ 3.1. Комплексное исследование рынка услуг	Занятие 1. Комплексное исследование рынка услуг	Расчетная задача	2
	МЕ 3.2. Исследование спроса в рамках ситуационного анализа	Занятие 1. Исследование спроса в рамках ситуационного анализа	Расчетная задача	2
	МЕ 3.3. Анализ товарного предложения в маркетинговых исследованиях.	Занятие 1. Анализ товарного предложения в маркетинговых исследованиях.	Расчетная задача	4
	МЕ 3.4. Методология сегментирования рынка, таргетинг и SEO.	Занятие 1. Методология сегментирования рынка, таргетинг и SEO.	Расчетная задача	4
	МЕ 3.5. Ситуационный анализ товарной политики предприятия	Занятие 1. Ситуационный анализ товарной политики предприятия	Расчетная задача	4
	МЕ 3.6. Ситуационный анализ сбытовой политики предприятия рекламной сферы	Занятие 1. Ситуационный анализ сбытовой политики предприятия рекламной сферы	Расчетная задача	4
	МЕ 3.7. Исследование интегрированных маркетинговых коммуникаций	Занятие 1. Исследование интегрированных маркетинговых коммуникаций	Расчетная задача	4
	МЕ 3.8. Web-аналитика в рекламе	Занятие 1. Web-аналитика в рекламе	Расчетная задача	4
	МЕ 3.9. Исследование медиа рынков	Занятие 1. Исследование медиа рынков	Расчетная задача	4
	Итого	Календарный модуль 2	экзамен	36

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
Модуль 1. Введение в теорию маркетинговых исследований			10
1	МЕ1.1. Введение в маркетинговые исследования.	1. Какие существуют подходы к определению маркетинговых исследований? 2. В чем сущность понятия «маркетинговое исследование»? 3. В чем заключается роль маркетинговых исследований в бизнесе? 4. Возможно ли практиковать маркетинговые исследования для некоммерческих структур? 5. Кто испытывает потребность в маркетинговых исследованиях? 6. В чьи обязанности входит проведение маркетинговых исследований? 7. В чем измеряется эффективность маркетинговых исследований? 8. Перечислить основные принципы организации службы маркетинговых исследований. 9. Какие факторы влияют на периодичность маркетинговых исследований? 10. Каковы особенности организации службы маркетинговых исследований в зависимости от типа предприятия?	2,5
2	МЕ1.2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	1. Определите предмет маркетинговых исследований. 2. Определите объект маркетинговых исследований. 3. Каковы цели маркетинговых исследований? 4. Каковы задачи маркетинговых исследований? 5. Перечислите основные направления маркетинговых исследований. 6. Перечислите основные типы маркетинговых исследований. 7. Что такое бенчмаркинг? 8. В чем различия между маркетинговыми исследованиями и исследованием рынков? 9. Перечислите основные принципы маркетинговых исследований. 10. Какие виды маркетинговых исследований существуют?	2,5
3	МЕ 1.3. Формирование программы маркетинго-	1. Как разработать концепцию исследования? 2. Каким образом формируется гипотеза исследования? 3. Дайте определение системы показателей. 4. Как происходит получение и анализ эмпирических данных?	2,5

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	вого исследования	5. Каким образом происходит формулирование основных выводов и оформление результатов исследования. 6. В чем состоит подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования? 7. Кто может использовать результаты маркетингового исследования. 8. Как можно оценить результаты мероприятий, предпринятых на основе проведенных исследований?	
4	МЕ 1.4. Определение объема и процедуры выборки	1. Дайте определение генеральной совокупности 2. Что такое «выборка»? 3. Какова процедура формирования и обоснования выборок? 4. Какие типы ошибок послужили основой для классификации выборок? 5. Какие типы выборок вам известны? 6. Как формируется простая случайная выборка? 7. В чем особенность стратифицированной выборки? 8. В чем особенность квотированной выборки? 9. В чем отличия стратифицированной выборки от гнездовой или клумбовой? В каких случаях следует применять каждую из выборок? 10. Каковы способы расчета объема выборки?	2,5
Модуль 2. Технологии маркетинговых исследований			10
5	МЕ 2.1. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	1. Дайте определение термину «Информация». 2. В чем отличие понятия «информации» от понятий «данных» и «знаний»? 3. В чем особенность информации в маркетинге? 4. Какие требования к маркетинговой информации существуют? 5. В чем состоит типология маркетинговой информации? 6. Опишите структуру маркетинговой информации. 7. Перечислите и дайте характеристику основным источникам получения маркетинговой информации. 8. В чем сущность принципа релевантности в отношении к маркетинговой информации? 9. В чем сущность принципа информационного единства в отношении к маркетинговой информации? 10. Дайте определение маркетинговой информационной системы по И.К. Беляевскому. 11. Дайте определение маркетинговой информационной системы по Ф. Котлеру. 12. Объясните принципиальное различие этих двух подходов. 13. Перечислите преимущества и недостатки каждого из подходов к формированию МИС. 14. Какие этапы разработки МИС существуют? 15. Перечислите способы защиты данных в МИС. 16. В чем отличия МИС от Системы поддержки решений? 17. Возможно ли на одном предприятии реализовывать параллельно МИС и систему поддержки принятия решений?	2

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
		18. В чем специфика диалоговых систем? 19. Проблемы реализации системы внутренней отчетности и пути их решения. 20. Что такое CRM-системы и какова их функция?	
6	МЕ 2.2. Организация сбора данных.	1. Какие виды и формы опросов существуют? 2. По каким критериям выбирается тот или иной вид опроса и его форма? 3. Какие преимущества и недостатки существуют у телефонных опросов? У почтовых опросов? 4. По каким направлениям классифицируются вопросы? 5. Перечислите требования, предъявляемые к анкете-вопроснику. 6. В чем заключаются основные ошибки при составлении вопросов. 7. В каких случаях применяются шкалы? 8. В чем отличие шкалы Лайкерта от шкалы Озгуда? 9. Что такое шкалы восприятия? 10. Перечислите основные ошибки при составлении шкал.	2
7	МЕ 2.3. Техника проведения опросов	1. Перечислить основные требования при составлении анкеты? 2. Какие разделы формируют структуру анкеты. 3. Каковы типичные ошибки при составлении анкеты? 4. Какие виды опроса существуют? 5. Какие виды интервью существуют? 6. В чем принципиальное различие между опросом и интервью? 7. В каких случаях прибегают к панельному исследованию? 8. Какие типы панелей существуют? 9. В чем специфика проведения фокус-групп? 10. Каковы технические требования проведения фокус-группы? 11. Перечислите преимущества и недостатки исследовательских панелей. Как реализуется автоматизированная обработка результатов анкетирования?	2
8	МЕ 2.4. Особенности организации наблюдений.	1. Какие методы наблюдений существуют? 2. Перечислите цели наблюдения? 3. Какие этапы наблюдений существуют? 4. В чем специфика подготовительного этапа проведения наблюдений? 5. Дать развернутую характеристику метода синектики. 6. Перечислить основные недостатки морфологического метода наблюдений. 7. В каких случаях применяют метод Делфи? 8. Каковы основные трудности реализации метода «Мозгового штурма». 9. Какие способы фиксации результатов наблюдений существуют? 10. Какие факторы влияют на качество наблюдений?	2

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
9	МЕ 2.5. Формы проведения экспериментов	1. В чем принципиальное отличие эксперимента от других способов получения маркетинговой информации? 2. В чем заключаются цели и задачи эксперимента? 3. Какие виды экспериментов существуют? 4. Охарактеризуйте эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. 5. В чем состоит отличие холл-тестов от хоум-тестов? 6. Как проводятся тесты на выявление уровня адаптированности к меняющимся условиям? 7. Перечислите этапы проведения эксперимента. 8. Дайте характеристику зависимых и независимых переменных. 9. Как осуществляется доказательство гипотезы эксперимента? 10. Перечислите критерии выбора схемы проведения эксперимента. 11. По каким критериям оцениваются результаты эксперимента?	2
	Самоподготовка к текущему контролю знаний		20
	Подготовка к зачету		18
	Итого КМ 1		58
Модуль 3. Маркетинговый анализ в рекламной сфере			30
8	МЕ 3.1. Комплексное исследование рынка услуг	1. Дайте определение рынку услуг . 2. По каким направлениям классифицируется рынок услуг? 3. Особенности применение термина «рынок» в маркетинговых исследованиях. 4. Назовите объект и предмет исследования рынков сферы рекламных услуг? 5. Охарактеризуйте схему анализа качественных характеристик рынка рекламных услуг. 6. В чем принципиальное различие схемы анализа качественных характеристик рынка от схемы анализа количественных характеристик рынка? 7. Дайте характеристику общеэкономическому уровню исследования конъюнктуры рынка услуг. 8. В чем сущность отраслевого и товарного уровня исследования конъюнктуры рынка услуг? 9. Перечислите основные показатели конъюнктурного анализа. 10. В чем состоят концептуальные задачи конъюнктурного анализа? 11. В чем специфика прогнозирования в маркетинговых исследованиях? 12. Какие методы прогнозирования существуют? 13. Какие критерии учитываются при оценке стратегических альтернатив? 14. Каким образом возможно оценить эффективность предложенной стратегии? 15. Какие факторы влияют на достоверность прогноза?	3

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
		16. В чем специфика прогнозирования спроса? 17. Опишите суть метода экспертных оценок? 18. Перечислите способы оценки маркетинговых рисков? 19. В чем принципиальные различия между планированием и прогнозированием? 20. Как осуществляется взаимосвязь между планированием сбыта и производственной программой предприятия?	
9	МЕ 3.2. Исследование спроса в рамках ситуационного анализа	1. Каким образом целесообразность инвестиций в производство товаров связана с эластичностью спроса? 2. Назовите основные задачи исследования покупательского спроса. 3. Какими способами возможно исследовать неудовлетворенный спрос? 4. Какие факторы влияют на потребительский спрос? 5. Какие методики существуют для определения существующего уровня спроса? 6. В чем состоит специфика использования линейного коэффициента корреляции при моделировании спроса. 7. Какова особенность моделирования спроса на продукты питания. 8. В чем суть методики определения спроса и эффективности вывода на рынок нового предложения? 9. Какие виды прогнозов существуют? 10. Перечислите способы выявления реакции покупателей на предложенный уровень цен.	3
10	МЕ 3.3. Анализ товарного предложения в маркетинговых исследованиях.	1. Дайте определение товарному предложению, в чем его роль в маркетинговых исследованиях? 2. По каким направлениям классифицируется товарное предложение? 3. Какие факторы влияют на величину товарного предложения? 4. Какие способы выявления насыщенности рынка существуют? 5. В чем особенности способов выявления насыщенности рынка в торговой отрасли сфере услуг? 6. Перечислите параметры, характеризующие уровень конкурентных процессов на рынке. 7. Какие параметры учитываются при анализе местного производства потребительских товаров? 8. В чем специфика определения уровня самообеспеченности региона в потребительских товарах? 9. Какие показатели характеризуют товарное предложение в предприятии рекламы?	3
11	МЕ 3.4. Методика сегментирования рынка, таргетинг и SEO.	1. Дайте определение сегментированию рынка. 2. Какие категории сегментирования существуют и в чем их различия? 3. Что такое «переменные сегментирования»? 4. В чем различия между дедуктивным и индуктивным сегментированием? 5. В чем различия между априорным и апостериорным	4

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
		сегментированием? 6. Специфика применения кластерного анализа в сегментировании? 7. В чем особенность сегментирования рынка промышленных потребителей? 8. Каковы способы выбора целевого рынка. 9. Как оценить эффективность выбранного целевого сегмента? 10. Какие способы позиционирования товаров и экономических субъектов существуют? 11. Опишите инструменты SEO.	
12	МЕ 3.5. Ситуационный анализ товарной политики предприятия	1. Кто испытывает потребность в исследовании товарной политики? 2. Какие блоки включает в себя программа анализа товарной политики предприятия? 3. Перечислите основные этапы исследования структуры ассортимента. 4. Перечислите требования к системе показателей анализа товарной политики предприятия. 5. В чем состоит процедура ABC-анализа? 6. Перечислите методы портфельного анализа. В чем сущность каждого из этих методов?	3
13	МЕ 3.6. Ситуационный анализ сбытовой политики предприятия рекламной сферы	1. Для чего необходимо изучать сбытовую политику на предприятии? 2. Какие методы анализа сбытовых систем существуют? 3. Какие факторы влияют на выбор того или иного вида сбытовой системы? 4. Какова процедура анализа выбора места расположения предприятия торговли? 5. Чем может быть обусловлена необходимость формирования сбытовых маркетинговых систем? 6. Перечислите направления и этапы исследования сбытовых маркетинговых систем. 7. Каким образом анализируются сбытовые системы предприятий? 8. Какие факторы влияют на выбор посредников? 9. Как оценить эффективность сбытовой деятельности предприятия? 10. Каковы пути улучшения сбытовой политики существуют?	3
14	МЕ 3.7. Исследование интегрированных маркетинговых коммуникаций	1. Для чего необходимо изучать коммуникационную политику на предприятии? 2. В чем специфика исследования рекламной деятельности на предприятии? 3. Какие направления анализа маркетинговых коммуникаций существуют? 4. Из каких элементов состоит структура анализа рекламных сообщений? 5. Каким образом изучается отношение потребителей к рекламе?	3

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
		6. Как оценить эффективность стимулирования сбыта на предприятии? 7. В чем отличия метода Данахера-Руста от метода Агостини? 8. Какие средства PR-деятельности существуют? 9. Как происходит формирование бюджета рекламной компании? 20. Какие пути выявления эффективности рекламной компании существуют?	
15	МЕ 3.8. Web-аналитика в рекламе	1. Опишите область применения web-аналитики. 2. Какие инструменты digital вы знаете? 3. Как рассчитать эффективность контекстной рекламы? 4. Как оценить конверсию лидов? 5. Опишите инструменты контент-анализа	3
	МЕ 3.9. Исследование медиа рынков	1. С какой целью изучают медиапоказатели? 2. Каким образом составляется программа медиаисследования? 3. Что такое пипл-метр? 4. Каким образом изучают медиаполитику конкурентов? 5. Чем отличается HUT иGRP? 6. Какие показатели рассчитывают при построении медиасетки? 7. Каким образом анализируется рейтинг программы? 8. Как сегментируются потребители по уровню медиавосприятия? 9. В чем особенность анализа медиарынка? 10. Укажите источники информации для медиапланирования.	5
	Курсовой проект		40
	Самоподготовка к текущему контролю знаний		10
	КМ 2	Итого КМ 2	80
Итого			138

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Выбор темы курсового проекта осуществляется студентом по его желанию из предлагаемого перечня тем. Представленные темы курсовых работ включают в себя достаточно большой перечень проблем для исследования.

Тематика курсового проекта

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
1	Организация процесса маркетинговых исследований на предприятии	1,2
2	Исследование спроса на рекламную услугу	1,2
3	Исследование потребителей на рекламной рынке	1,2

4	Исследование коммуникационной политики на товарном рынке	1,2
5	Анализ конкурентной среды на рекламном рынке	1,2
6	Исследование конкурентной среды рекламного предприятия	1,2
7	Маркетинговое исследование рекламного рынка	1,2
8	Исследование маркетинговой среды рекламного предприятия	1,2
9	Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке	1,2
10	Исследование и оценка емкости рекламного рынка	1,2
11	Исследование конкурентных преимуществ рекламного предприятия	1,2
12	Сегментация рынка в маркетинговых исследованиях	1,2
13	Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии	1,2
14	Исследование системы организации маркетинга на рекламном предприятии	1,2
15	Исследование конкурентоспособности рекламной услуги предприятия	1,2
16	Оценка конкурентоспособности рекламного предприятия	1,2
17	Оценка конкурентоспособности услуг торгового предприятия	1,2
18	Анализ конкурентного окружения рекламного предприятия	1,2
19	Оценка эффективности маркетинговой деятельности рекламного предприятия	1,2
20	Исследование лояльности покупателей к продукции предприятия	1,2
21	Исследование целевого рынка рекламного предприятия	1,2
22	Исследование политики продвижения бренда предприятия	1,2
23	Анализ маркетингового микса предприятия	1,2

Защита курсового проекта осуществляется согласно календарному графику самостоятельной работы студента.

Главными **критериями оценки** являются:

- направленность работы (преимущественно теоретическая или практическая). Проведение студентом самостоятельных исследований и расчетов повышает ее оценку;

- логика, аргументированность и степень самостоятельности в изложении материала. Работы, содержащие прямые заимствования без ссылок на источники, к защите не допускаются. Студент в этом случае получает неудовлетворительную оценку;

- количество и качество использованных источников, статистических и первичных материалов. При написании курсового проекта должно быть использовано не менее *десяти* различных источников;

– качество оформления. Работы, небрежно или неверно оформленные, оцениваются низкими баллами и даже могут быть не допущены к защите.

Курсовые проекты оцениваются по 5-балльной системе: 5 – «отлично», 4 – «хорошо», 3 – «удовлетворительно», 2 – «неудовлетворительно».

Студент, получивший неудовлетворительную оценку, в течение месяца должен написать новую работу или переработать старую. Студент, не представивший к защите работу в установленные сроки, не допускается к экзаменам по курсу.

Окончательная оценка курсового проекта производится после ее защиты и с учетом ее итогов. Защиту принимает руководитель работы, а в необходимых случаях и другие преподаватели кафедры.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛЗ/ ПЗ/С	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-3	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9		Зачет, экзамен, курсовой проект
ПК-7	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9		Зачет, экзамен, курсовой проект

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle –

Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>

2. Научная библиотека Красноярский ГАУ –

Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU –

Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

4. СПС «Консультант Плюс» –

Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

5. Электронно-библиотечная система «Лань» –

Режим доступа: <https://e.lanbook.com>

6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>

7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно-поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

6.3. Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библ	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянец	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://bibliotekaonline.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										

Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+		3
Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblio-online.ru/bcode/41380 2
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblio-online.ru/bcode/41542 7
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+			https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+			https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/42590 6
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/42584 4
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/42586 8
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+			https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки



Handwritten signature

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация бакалавров производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- кейсы;
- выполнение имитационных упражнений.

Рейтинг – план дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Модуль	Баллы по видам работ					ИТОГО
	тест	кейс	имитационные упражнения	расчетное задание	Зачет/экзамен	
Календарный модуль – 5 семестр						
М ₁	10	10	10	30		60
Зачет					40	40
ИТОГО:	10	10	10	30	40	100
Календарный модуль – 6 семестр						
М ₂	5	10	5	10		30
М ₃	5	10	5	10		30
Экзамен					40	40
ИТОГО:	10	20	10	20	40	100

Задания по всем видам текущей работы и промежуточной аттестации, а также критерии оценивания приведены в ФОС по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для бакалавров очной формы обучения по результатам 5 семестра проходит в форме устного зачета, а по результатам 6 семестра- в форме экзамена.

Целью экзамена является проверка усвоения бакалаврами теоретического материала по темам курса, овладения ими методикой анализа конкурентных процессов на товарных рынках, приобретения бакалаврами навыков анализа конкурентоспособности предприятия.

Экзамен по данной дисциплине может быть организован либо в устной форме (в виде беседы преподавателя со студентом по подготовленным вопросам согласно заданию в билете), в письменной форме (в виде письменного ответа студента согласно предложенного задания для проведения экзамена).

Обучающийся, не сдавший зачет (экзамен), приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс 2-17 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-26 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6а» (бесплатно распространяемое ПО).

9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»:

Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» - обеспечить теоретическую основу

обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

В процессе изложения учебного материала по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» применяются следующие виды лекций:

1) Вводная лекция - дает первое целостное представление об учебном предмете и ориентирует студента в системе работы по данному курсу. Основная цель - ознакомить студентов с назначением и задачами курса «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки специалиста. Дается краткий обзор курса, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках курса, а также дается анализ учебно-методической литературы, рекомендуемой студентам, уточняются сроки и формы отчетности.

2) Лекция-информация. Данные лекционные занятия ориентированы на изложение и объяснение студентам научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию.

3) Проблемная лекция. На таких лекциях новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

4) Лекция-визуализация. Занятия представляют собой визуальную форму подачи лекционного материала с помощью аудио и видеотехники. Чтение лекций сводится к развернутому или краткому комментированию просматриваемых визуальных материалов (слайдов в виде схем, графиков, моделей).

2. Практические занятия по решению задач.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач с помощью материалов по методике решения задач, содержащихся в лекциях. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы, использующиеся при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наибо-

лее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка.

4. Контроль качества знаний.

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Итоговый контроль знаний студентов включает зачет (промежуточная аттестация) и экзамен (итоговая аттестация по дисциплине).

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	• в печатной форме; • в форме электронного документа;
С нарушением зрения	• в печатной форме увеличенного шрифтом; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	• в печатной форме; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработали:

ФИО, ученая степень, ученое звание

(подпись)

ФИО, ученая степень, ученое звание

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является предоставление бакалаврам глубокие теоретических и практических знаний, умений и навыков работы по формированию основ знания методики и практики проведения маркетинговых исследований, ситуационного анализа на рекламных рынках. Программа отвечает современным требованиям к способности организовывать маркетинговые исследования на практике.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.