Аннотация
по дисциплине Б1.Б.14.02 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Объем трудоемкости (ЗФО): 3 *зачётных единицы (108 часов, 14 контактных часа, лекционных – 6 ч., практических - 4 ч.; лабораторных - 4 ч; ИКР 0.3 ч.; самостоятельной работы 85 ч., контроль 8,7 ч.).*

Целями дисциплины:

Целью учебной дисциплины Б1.Б.14.02 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является предоставление студентам исчерпывающих знаний по основам теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности; обучение студентов применению методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях; обучение студентов методам разработки и обоснования управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и анализа ситуаций.

1.2 Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации;
- сформировать у студентов маркетинговый подход к проблемам изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов методам и приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- привить студентам практические навыки в области создания новых организационных знаний на основе информации, получаемой в ходе маркетинговых исследований;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований, созданию систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе;
- обучить студентов методам и технике разработки и обоснования стратегических и тактических (оперативных) управленческих решений в сфере маркетинга с использованием новой информации и новых организационных знаний, получаемых в ходе маркетинговых исследований.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.14.02 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части профессионального цикла дисциплин. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «реклама и связи с общественностью». При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Экономика», «Региональная экономика».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин в вариативной части и написания ВКР.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» направлен на формирование следующих компетенций:

- Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК 3)
- Способность проводить маркетинговые исследования (ПК 9)
- Способность владеть написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК 11)

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направленно на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
.	ОК3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;	Теоретические основы предпринимательской деятельности;	Применять экономическую терминологию и основные экономические категории в области предпринимательской деятельности;	навыками самостоятельного выполнения экономических расчетов при организации и ведении бизнеса в сфере рекламы и ПР
.	ПК9	Способностью проводить маркетинговые исследования;	Основы теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности; Роль маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового	Самостоятельно использовать методы сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований оформлять и обобщать собранные данные, их анализировать и формулировать на этой основе новые знания о	Практическими навыками проведения комплексных маркетинговых исследований, создания систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе;

п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
			управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации;	складывающихся на рынках ситуациях; методы и приемы изучения внешней и внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей конкурентоспособности предприятия;	первичными навыками разработки и обоснования
	ПК 11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Правила составления, оформления, обработки и подготовки документной информации,возникающей в процессе профессиональной деятельности;	Под контролем эффективно пользоваться формами корреспонденции и делопроизводства, создания и редактирования документов	способностью собирать и систематизировать научно практическую информацию;

Разделы дисциплины (темы), изучаемые в 6-м семестре *(заочная форма)*

№	**Наименование разделов (тем)**	**Количество часов**				
		Всего	**Аудиторная работа**			**Внеаудиторная работа**
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основные понятия маркетинговых исследований	7	1			6

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
2.	Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	8	1		1	6
3.	Информация в маркетинговых исследованиях	6	1			5
4.	Организация маркетинговых исследований на предприятии	7		1		6
5.	Качественные методы сбора информации	7			1	6
6.	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	7			1	6
7.	Количественные методы опроса	7		1		6
8.	Наблюдение и эксперимент	6				6
9.	Методы анализа маркетинговой информации	8	1	1		6
10.	Ситуационный анализ	6	1			5
11.	Оценка емкости рынка	8	1	1		6
12.	Анализ конкуренции на рынке	6				6
13.	Сегментирование потребительского рынка	5				5
14.	Экспертные оценки	5				5
15.	Маркетинговые исследования в интернете	6			1	5
	Итого по дисциплине:		**6**	**4**	**4**	**85**

Курсовые работы не предусмотрены
Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Касьяненко, Т. Г. Анализ и оценка рисков в бизнесе [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 381 с. - https://www.biblio-online.ru/book/0382D1EF-21BA-4CC6-8801-1586523B1BB7.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. - М. : Юрайт, 2018. - 404 с. - https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467.
3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс] : учебное пособие / Рыжикова Т. Н. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 288 с. - http://znanium.com/catalog/product/915555.

Автор РПД: канд. экон.наук, доцент Недыхалов Л.А.