

## **АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.14.02 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»**

**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 используются 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 интеллектуальног о, технологического и производственног о потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей конкурентоспособности предприятия; | первичны ми 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 |                      |
| 1  | 2                                                         | 3                | 4                 | 5  | 6  | 7                    |
| 1. | Основные понятия маркетинговых исследований               | 7                | 1                 |    |    | 6                    |
| 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                    |

| №   | Наименование разделов (тем)                                | Количество часов |          |          |          |           |
|-----|------------------------------------------------------------|------------------|----------|----------|----------|-----------|
| 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         |
|     | <b>Итого по дисциплине:</b>                                |                  | <b>6</b> | <b>4</b> | <b>4</b> | <b>85</b> |
|     |                                                            |                  |          |          |          |           |

**Курсовые работы не предусмотрены**

**Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен**

#### **Основная литература:**

1. Иган Джон. **Маркетинг** взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник / Иган Джон ; пер. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 375 с. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114710](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710).

**Автор РПД:** В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук.