

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

Объем трудоемкости (ОФО): 3 зачётных единицы (108 часов, из них – 42 контактных часов, лекционных – 14 ч., лабораторных- 14 ч; практических - 14 ч.; КСР-2 ч., ИКР 0.3 ч.; самостоятельной работы 28 ч., контроль 35,7 ч.).

Целями освоения 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 (модуля) 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 направлено 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
1.	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
2.	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 управления на основе новых	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 складывающихся на рынках ситуациях; методы и приемы	Практически всеми навыками проведения комплексных маркетинговых исследований, создания систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе; первичными

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации	изучения внешней и внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия	навыками разработки и обоснования
3.	ПК 11	способностью владеть написанием 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 редактирования документов;	Способность ю собирать и систематизировать научно практическую информацию;

Разделы дисциплины, изучаемые в 6-м семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1. 1	Основные понятия маркетинговых исследований	5	1	1	1	2
2. 2	Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	5	1	1	1	2
3. 3	Информация в маркетинговых исследованиях	5	1	1	1	2
4. 4	Организация маркетинговых исследований на предприятии	5	1	1	1	2
5. 5	Качественные методы сбора информации	5	1	1	1	2

№	Наименование разделов (тем)		Количество часов				
			1	1	1		2
6. 6	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	5	1	1	1		2
7. 7	Количественные методы опроса	5	1	1	1		2
8. 8	Наблюдение и эксперимент	5	1	1	1		2
9. 9	Методы анализа маркетинговой информации	5	1	1	1		2
10. 1 0	Ситуационный анализ	5	1	1	1		2
11. 1 1	Оценка емкости рынка	5	1	1	1		2
12. 1 2	Анализ конкуренции на рынке	5	1	1	1		2
13. 1 3	Сегментирование потребительского рынка	5	1	1	1		2
14.	Экспертные оценки Маркетинговые исследования в интернете	5	1	1	1		2
	Итого по дисциплине:		14	14	14		28

Курсовые работы не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Воронцова, И.И. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20236>. — Загл. с экрана.
2. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/4639>. — Загл. с экрана.

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