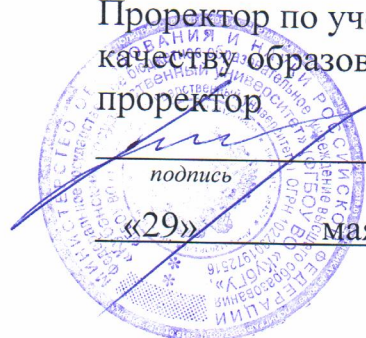


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Иванов А.Г.

подпись

«29»

мая

2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.14.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в системе государственного и муниципального управления
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.14.02 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.14.02 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Т.А. Мясникова, зав. кафедры ГМУ, доктор экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «КубГУ»

И.В. Тер-Каспарова, бренд-менеджер Краснодарского филиала Банка
«Возрождение» (ПАО)

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель 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.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б 1.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.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся

общекультурных /профессиональных компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК 3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	теоретические основы предпринимат ельской деятельности;	применять экономическу ю терминологию и основные экономически е категории в области предпринимат ельской деятельности	навыками самостоятельн ого выполнения экономических расчетов при организации и ведении бизнеса в сфере рекламы и ПР
2.	ПК9	Способностью проводить маркетинговые исследования	основы теории и методологии проведения маркетингов ых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности; роль маркетингов ых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингово го управления на основе новых организационн ых знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетингово	самостоятельн о использовать методы сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований) , оформлять и обобщать собранные данные, их анализировать и формулироват ь на этой основе новые знания о складывающи хся на рынках ситуациях; методы и приемы изучения внешней и внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуаль ного, технологическ ого и производствен	практическими навыками проведения комплексных маркетинговых исследований, создания систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационн ыми знаниями на регулярной (непрерывной) основе; первичными навыками разработки и обоснования

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			й информации	ного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальны х возможностей, конкурентоспособности предприятия	
3	ПК 11	Способностью владеть написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов	Правила составления, оформления, обработки и подготовки документной информации, знакомящей в процессе профессиональной деятельности;	Под контролем эффективно пользоваться формами корреспонденции и делопроизводства, создания и редактирования документов;	Способностью собирать и систематизировать научно – практическую информацию;

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		6			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего)	42	42			
В том числе:					
Занятия лекционного типа	14	14			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	14	14			
Лабораторные занятия	14	14			
Иная контактная работа					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа (всего)					
<i>Курсовая работа</i>	-	-			
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	14	14			

Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)						
Реферат		14	14			
Подготовка к текущему контролю		35,7	35,7			
Контроль:						
Общая трудоемкость	час	108	108			
	В том числе контактная работа	44,3	44,3			
	Зач.ед.	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

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

№	Наименование разделов (тем)	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Основные понятия маркетинговых исследований	5	1	1	1	2
2	Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	5	1	1	1	2
3	Информация в маркетинговых исследованиях	5	1	1	1	2
4	Организация маркетинговых исследований на предприятии	5	1	1	1	2
5	Качественные методы сбора информации	5	1	1	1	2
6	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	5	1	1	1	2
7	Количественные методы опроса	5	1	1	1	2
8	Наблюдение и эксперимент	5	1	1	1	2
9	Методы анализа маркетинговой информации	5	1	1	1	2
10	Ситуационный анализ	5	1	1	1	2
11	Оценка емкости рынка	5	1	1	1	2
12	Анализ конкуренции на рынке	5	1	1	1	2
13	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

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Основные понятия маркетинговых	Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии. Понятие маркетингового	Конспект

	исследований	исследования. Принципы маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда.	лекции
	Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	Классификация маркетинговых исследований. Панельные маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.	Конспект лекции
	Информация в маркетинговых исследованиях	Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации. Практикум	Конспект лекции
	Организация маркетинговых исследований на предприятии	Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями. Участники проектной группы. Этика в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая информационная система.	Конспект лекции
	Качественные методы сбора информации	Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы.	Конспект лекции
	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете.	Конспект лекции
	Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов.	Конспект лекции
	Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты.	Конспект лекции

	Методы анализа маркетинговой информации	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании.	Конспект лекции
	Ситуационный анализ	SWOT-анализ. PEST-анализ. SPACE-анализ. Матрица рисков.	Конспект лекции
	Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка.	Конспект лекции
	Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия.	Конспект лекции
	Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка.	Конспект лекции
	Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок.	Конспект лекции
	Маркетинговые исследования в интернете	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Основные понятия маркетинговых	Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии. Понятие маркетингового	опрос по

	исследований	исследования. Принципы маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда. Практикум	ключевым аспектам раздела, реферат
	Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	Классификация маркетинговых исследований. Панельные маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Информация в маркетинговых исследованиях	Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Организация маркетинговых исследований на предприятии	Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями. Участники проектной группы. Этика в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая информационная система. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Качественные методы сбора информации	Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как	опрос по ключевым аспектам раздела,

		разновидность наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты. Практикум	реферат
	Методы анализа маркетинговой информации	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Ситуационный анализ	SWOT-анализ. PEST-анализ. SPACE-анализ. Матрица рисков. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела,

			реферат
	Маркетинговые исследования в интернете	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование. Практикум	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	Классификация маркетинговых исследований. Панельные маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях. Практикум	Отчет по лабораторной работе
	Информация в маркетинговых исследованиях	Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации. Практикум	Отчет по лабораторной работе
	Организация маркетинговых исследований на предприятии	Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями. Участники проектной группы. Этика в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая информационная система. Практикум	Отчет по лабораторной работе
	Качественные методы сбора информации	Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы. Практикум	Отчет по лабораторной работе
	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете. Практикум	Отчет по лабораторной работе
	Количественные методы опроса	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика	Отчет по лабораторной работе

		основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов. Практикум	
	Наблюдение и эксперимент	Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты. Практикум	Отчет по лабораторной работе
	Методы анализа маркетинговой информации	Различия в анализе количественной и качественной информации. Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании. Практикум	Отчет по лабораторной работе
	Ситуационный анализ	SWOT-анализ. PEST-анализ. SPACE-анализ. Матрица рисков. Практикум	Отчет по лабораторной работе
	Оценка емкости рынка	Основные понятия. Методы расчета емкости рынка. Практикум	Отчет по лабораторной работе
	Анализ конкуренции на рынке	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М.Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л.Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия. Практикум	Отчет по лабораторной работе
	Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка. Практикум	Отчет по лабораторной работе
	Экспертные оценки	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности	Отчет по лабораторной работе

		экспертных оценок. Практикум	
	Маркетинговые исследования в интернете	Развитие Интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование. Практикум	Отчет по лабораторной работе

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	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. 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. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Беленов. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20235. — Загл. с экрана. Ларионов, Г.В. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 106 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70539. — Загл. с экрана.
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	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. 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. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Беленов. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20235. — Загл. с экрана. Ларионов, Г.В. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — Москва :

		: Дашков и К, 2014. — 106 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70539 . — Загл. с экрана.
3.	Реферат	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. 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. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Беленов. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20235 . — Загл. с экрана. Ларионов, Г.В. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 106 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70539 . — Загл. с экрана.

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,
- в форме электронного документа,

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,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Виды маркетингового исследования и процесс его проведения

Вопросы для подготовки:

1. Охарактеризовать исследование рынка (Market Research):
2. Охарактеризовать исследование сбыта (Sales Research):
3. Охарактеризовать исследование потребительских свойств товаров (Product Research):
4. Охарактеризовать исследование рекламы (Advertising Research):
5. Охарактеризовать экономический анализ (Business Economics):
6. Охарактеризовать мотивационный анализ (Motivation Research).
7. Охарактеризовать исследование внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research).

4.1.2 Примерные темы рефератов:

1. Специфика организации и проведения социологических, политических и маркетинговых исследований.
2. Изучение потенциальных потребителей.
3. Особенности анализа поведения основных ЦА.
4. Структура и тенденции развития международного рынка услуг в сфере связей с общественностью.
5. Структура и тенденции развития российского рынка услуг в сфере связей с общественностью.
6. Роль маркетинговых исследований в связях с общественностью.
7. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.
8. Роль маркетинговых исследований в системе принятия решений.
9. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
10. Международные маркетинговые исследования.
11. Этические аспекты маркетинговых исследований.
12. Этические аспекты маркетинговых исследований в сфере PR.
13. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
14. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные, казуальные исследования.
15. Основные направления маркетинговых исследований в сфере PR
16. Особенности взаимодействия с заказчиком маркетинговых или PR-исследований.
17. Маркетинговое исследование товара (услуги);
18. Маркетинговое исследование потребителя;
19. Маркетинговое исследование рекламы;
20. Маркетинговый ситуационный анализ предприятия.
21. Креативная деятельность и маркетинговые исследования
22. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия и маркетинговые исследования.
23. Маркетинговые исследования системы ценообразования на предприятии.
24. Исследование маркетинговых возможностей фирмы.
25. Исследование системы распределения товаров фирмы.
26. Исследование рекламной деятельности на предприятии.
27. Исследование системы стимулирования сбыта фирмы.
28. Исследование конкурентов фирмы.
29. Исследование потребителей.

30. Исследование фирменной структуры рынка.
31. Разработка товара и установление его цены.
32. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях.
33. Основные группы целей маркетингового исследования и их характеристики.
34. Выработка гипотезы маркетингового исследования и сбора данных.
35. Внутренняя и внешняя обстановка: основные элементы, их анализ, использование результатов.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному

плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать не критического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и

отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

Изучение дисциплины «Корпоративный PR» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (экзамену)

1. Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия управленческих решений.
2. Сущность, типы и виды маркетинговых исследований.
3. Сущность и компоненты ситуационного анализа.
4. Анализ организации.
5. Анализ ситуации.
6. Анализ групп общественности.
7. Алгоритм технологии ситуационного анализа.
8. SWOT-анализ в процессе ситуационного анализа.
9. Фокус-группа: принципы организации, методы сбора информации.
10. Критерии выбора модератора фокус-группы.
11. Метод глубинного интервью и его роль в маркетинговом исследовании.
12. Проекционные методы.
13. Экспериментальные методы.
14. Опрос как способ получения маркетинговой информации в связях с общественностью. Классификация методов опроса.
15. Принципы разработки форм для сбора данных.
16. Панельный метод опроса.
17. Место и роль наблюдения среди других способов получения маркетинговой информации.
18. Классификация методов наблюдения.
19. Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.
20. Типы шкал для измерения социальных явлений в связях с общественностью.
21. Построение шкал измерений. Конструирование вопросов и интерпретация ответов.
22. Сферы применения результатов маркетингового исследования.
23. Методы исследования внешней среды организации.
24. Исследование рынков.

25. Изучение потребителей.
26. Изучение товара и цен.
27. Исследование рекламной деятельности.
28. Изучение конкурентов.
29. Изучение конкурентоспособности и эффективности маркетинговой деятельности организации.
30. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях.
31. Оценка эффективности массовой коммуникации.
32. Формирование имиджа фирмы
33. Исследование кризисных коммуникаций.
34. Роль исследований в рекламе и связях с общественностью.
35. Характеристика основных этапов и план проведения маркетингового исследования.
36. Предварительный анализ объекта. Моделирование проблемы исследования в сфере связей с общественностью.
37. Проект маркетингового исследования. Классификация.
38. Поисковое маркетинговое исследование. Общая характеристика.
39. Сущность и методы поискового маркетингового исследования.
40. Deskриптивное маркетинговое исследование.
41. Причинно-следственное маркетинговое исследование.
42. Взаимосвязь поискового, deskриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.
43. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
44. Подготовка плана (графика) исследования.
45. Составление бюджета на проведение маркетингового исследования.
46. Организация работы персонала при проведении маркетингового исследования.
47. Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика.
48. Классификация источников вторичной информации.
49. Роль синдикативной информации в маркетинговом исследовании.
50. Первичная информация и источники её получения.
51. Классификация методов качественного исследования.
52. Классификация статистических (количественных) методов маркетингового исследования.
53. Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.
54. Составление отчёта по исследованию.
55. Всемирная сеть Интернет как новый этап развития массовой коммуникации.
56. Роль Интернета в управлении рынком PR-услуг.
57. Этические проблемы маркетинговых исследований.
58. Интернет в маркетинговых исследованиях.
59. Стимулирование сбыта и продаж
60. Реклама как форма активного продвижения товара и услуг
61. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга.
62. Разведывательные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
63. Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
64. Регулярные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
65. Цели и задачи объяснительных маркетинговых исследований.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценивания

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;
- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;
- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических

средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 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.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Юрайт»:

5.2 Дополнительная литература:

1. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Беленов. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20235>. — Загл. с экрана.
2. Ларионов, Г.В. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 106 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70539>. — Загл. с экрана.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного

и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Изучение дисциплины **«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»** осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; консультация преподавателя

(индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» :

3. Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г.

4. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/> ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014.

6. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.

7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.

8. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.

ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)