

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»**
для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины:

- формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- изучение студентами основных концепций, подходов и ключевых проблем современных маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений в сфере организации и проведения маркетинговых исследований.

Задачи освоения дисциплины:

- приобретение знаний о маркетинговых исследованиях как одной из разновидностей системного анализа и возможности использования их в области рекламы и связей с общественностью;
- получение необходимых знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию задач в области рекламы и связей с общественностью;
- овладение практическими навыками по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки и представления информации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:

(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» Б1Б26 относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 5-6 семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

Формируются на основе дисциплин «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации», «Социология», «Работа с клиентами», «Теория и практика рекламы», «Основы маркетинга». Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационного обеспечения управленческой деятельности, задачи анализа внутренней и внешней среды организации. Знания и навыки, полученные при изучении особенностей организации маркетинговых исследований в рекламе и PR, позволят студентам принимать эффективные управленческие решения в их будущей профессиональной деятельности по планированию, организации и контролю маркетинга на предприятии в современных условиях.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент / «Внутрифирменные коммуникации», «Брендинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	методы, технологию и процедуры проведения маркетинговых исследований;	формулировать проблему, цель и задачи маркетинговых исследований, определять валидный метод исследования	методами и методиками проведения маркетинговых кабинетных и полевых исследований рынка, организации опросов потребителей
2	ПК-6	Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности	основы проведения и организации социологических исследований; способы получения и анализа исследовательской информации;	использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях	навыками разработки программы и инструментария социологического исследования
3	ПК-5	Способен владеть навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов	Подходы и методы обработки и анализа информации	анализировать, обобщать и систематизировать маркетинговую информацию	навыками составления отчетов по результатам исследований, прогноза развития рынка, динамики предпочтений потребителей
4	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	способы получения и анализа исследовательской информации;	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке управленческих решений и в различных сферах жизнедеятельности; использовать теоретические знания для решения конкретных задач в области организации	традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в сфере сбора и анализа рыночной информации;

2. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 6 зачетных единиц

3. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие

образовательные технологии:

- проведение семинарских занятий (в том числе тематических и исследовательских), направленных на освоение вопросов курса

- ☞ проведение групповых дискуссий, деловых игр на практических занятиях

- выполнение практических домашних заданий, направленных на обработку навыков проведения маркетинговых исследований

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;

- подготовка к выступлению на семинарах, групповых дискуссиях, участию в деловых играх на практических занятиях;

- подготовка домашних заданий;

- подготовка к зачетам и экзаменам непосредственно перед ними.

4. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами), оценка практических домашних заданий, оценка участия в групповых дискуссиях, деловых играх.

Промежуточная аттестация проводится в форме: контрольных работ, тестирования

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета в пятом семестре и устного экзамена – в шестом. Также предусмотрена курсовая работа.