

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра менеджмента и экономики образования

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Ю. А. Жадаев

« 28 » *Июль* 2016 г.



Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры менеджмента и экономики образования
« 4 » октября 2016 г., протокол № 2

Заведующий кафедрой  « 4 » октября 2016 г.
(подпись) (зав.кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического и социального образования « 24 » октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета  « 24 » октября 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 28 » ноября 2016 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____ (подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Лист изменений № _____ (подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Лист изменений № _____ (подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Разработчики:

Латышев Денис Валентинович, канд. пед. наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования.

Программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

1. Цель освоения дисциплины

Получение студентами необходимых знаний и практических навыков по основным вопросам организации и проведения маркетинговых исследований, а также анализа полученной в ходе исследования маркетинговой информации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части блока дисциплин.

Профильной для данной дисциплины является организационно-управленческая профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «История рекламы», «История связей с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», «Социальное проектирование в сфере связей с общественностью», «Социальные проблемы в СМИ», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- требования при проведении маркетинговых исследований;
- цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований, объекты исследований;
- сущность маркетинговой информации: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации;

уметь

- определять объекты, цели исследований;
- проводить маркетинговые исследования;
- собирать и применять информацию в процессе маркетинговых исследований;

владеть

- навыками составления сводной методики индивидуальной программы исследований потенциальных возможностей организации;
- методикой проведения маркетинговых исследований.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Аудиторные занятия (всего)	40	40
В том числе:		
Лекции (Л)	20	20
Практические занятия (ПЗ)	20	20
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	32	32
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	часы 72	72
	зачётные единицы 2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Сущность, роль и планирование маркетинговых исследований	Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия. Методы и типы маркетинговых исследований. Направления и объекты исследований. Современное маркетинговое исследование и его основные направления. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Определение проблемы маркетингового исследования и разработка подхода к его проведению. Процесс планирования маркетингового исследования. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов. Реализация плана исследования.
2	Методический инструментарий маркетинговых исследований	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру. Панельные обследования. Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных. Методы сбора первичных данных.

		Наблюдение как инструмент сбора первичных данных. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных. Методы опроса. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных. Измерение и шкалирование. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Классификация статистических методов анализа данных. Характеристика количественных и качественных методов сбора информации. Прогнозирование.
3	Информация в маркетинговых исследованиях (виды, сбор и представление)	Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях. Виды и источники маркетинговой информации. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Сущность, роль и планирование маркетинговых исследований	6	6	–	10	22
2	Методический инструментарий маркетинговых исследований	7	7	–	11	25
3	Информация в маркетинговых исследованиях (виды, сбор и представление)	7	7	–	11	25

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18814>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

2. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум/ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексуни В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 215 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35283>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6.2. Дополнительная литература

1. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 676 с. - Прил.: с. 652-671. - Библиогр.: с. 672-676. - ISBN 978-5-406-00156-1; 41 экз. : 322-00..

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронная библиотечная система IPRBooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru>.
2. Портал электронного обучения ВГСПУ. URL: <http://lms.vspu.ru>.
3. Научная электронная библиотека Elibrary. URL: <http://elibrary.ru>.
4. Федеральный портал «Российское образование». URL: <http://www.edu.ru>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Пакет офисных приложений (редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц).

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
2. Учебная аудитория для проведения практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
4. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся (схемы, таблицы, образцы анкет, бланки экспертных заключений, памятки, кейсы, сценарии деловых и ролевых игр, варианты тестовых заданий и бланки ответов для проведения тестирования в периоды рубежных срезов и др.).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся

рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных

этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.