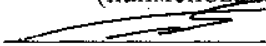


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета энергетики и управления
(наименование факультета)

 А.С. Гудим

(подпись, ФИО)

«04» 09 2020.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) образовательной программы	«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»
Квалификация выпускника	бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020
Форма обучения	очная
Технология обучения	традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
2	4	3


Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Зачёт с оценкой	Кафедра «ММГУ»

Комсомольск-на-Амуре 2020

Разработчик рабочей программы:

Доцент, канд. экон. наук, доцент

(должность, степень, ученое звание)



(подпись)

И.Г. Усанов

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент, маркетинг и госу-
дарственное управление»

(наименование кафедры)



(подпись)

И.Г. Усанов

(ФИО)

Заведующий выпускающей
Кафедрой История
и культурология

(наименование кафедры)



(подпись)

Ж.В. Петрунина

(ФИО)

1 Общие положения

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №512 от 08.06.2017 г., и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Практическая подготовка реализуется на основе:

Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации». Обобщенная трудовая функция: В. Организация продвижения продукции СМИ:

- ПС 06.009ТФ 3.2.1 Необходимые знания: Маркетинговые технологии.

Задачи дисциплины	формирование знаний, умений и навыков проведения маркетинговых исследований запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности.
Основные разделы / темы дисциплины	Маркетинговые исследования. Ситуационный анализ.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает особенности, структуру целевой аудитории; ОПК-4.2. Умеет определять целевую аудиторию и её характеристики; ОПК-4.3 Владеет навыками использования социологического инструментария для исследования целевой аудитории.	Знает базовые понятия маркетинга, методы сбора первичной и вторичной информации для проведения исследований целевой аудитории; Умеет собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию для маркетинговых исследований; Владеет различными методами анализа собранных данных; Знает методологию проведения ситуационного анализа; Умеет собирать информацию о внешней и внутренней средах организации, проводить её анализ; Владеет методами ситуационного анализа.

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» изучается на 2 курсе(ах) в 4 семестре(ах).

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательным дисциплинам.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: Социология, Социология и психология массовых коммуникаций.

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», будут востребованы при прохождении практик: Производственная практика (профессионально-творческая практика) 6 семестр, Производственная практика (профессионально-творческая практика), 8 семестр, Преддипломная практика.

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» частично реализуется в форме практической подготовки. Практическая подготовка организуется путем проведения практических занятий, практикумов, иных видов учебной деятельности.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 з.е., 108 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	42
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	14
в том числе в форме практической подготовки:	0
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	28
в том числе в форме практической подготовки:	20
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	66
Промежуточная аттестация обучающихся – Зачет с оценкой	

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

(разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Маркетинговые исследования				
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	2	2		8
Тема 2. Маркетинговая среда организации и ее структура.	2	2		8
Тема 3. Методы маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации.	2	8*		10
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование.	2	6*		10
Тема 5. Изучение поведения потребителей.	2	6*		10
Раздел 2. Ситуационный анализ				
Тема 1. Стратегическое управление маркетингом на предприятии.	2	2		10
Тема 2. Инструментарий анализа внешней и внутренней среды организации.	2	2		10
ИТОГО по дисциплине	14	28		66

* реализуется в форме практической подготовки

6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	20
Подготовка к занятиям семинарского типа	30
Подготовка и оформление контрольной работы	16
	66

7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и

промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1 Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра- М, 2018. - 512 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2 Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 58 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.2 Дополнительная литература

1. Зайцев, А. Г. Такмакова, Е. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие/А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Скляр, Е. Н. Авдеенко, Г. И. Алексунин, В. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Литвак, Б. Г. Управленческие решения. Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б. Г. Литвак. - М.: Московская финансово- промышленная академия, 2019. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: методические указания по изучению дисциплины для студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / И.Г. Усанов. В свободном доступе в электронно-образовательной среде вуза

8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4378 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.

3 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г.

4 Образовательная платформа Юрайт. Договор № ЕП44/2 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010001 6311 244 от 02 февраля 2021 г.

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

1. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. URL: <https://www.businessstudio.ru/articles>– Режим доступа: свободный - Загл. с экрана.

8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Open Office	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

1. Методические указания при работе над конспектом лекции

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

2. Методические указания по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям

Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы необходимо стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

Цель контрольной работы: развить практические навыки и умения проведения и обработки результатов маркетинговых исследований.

Тематика и требование к оформлению контрольной работы приведены в паспорте фонда оценочных средств.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Отсутствует

10.2 Технические и электронные средства обучения

Лекционные занятия

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Практические занятия

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- читальный зал НТБ КнАГУ.

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹
по дисциплине

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) образовательной программы	<i>«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»</i>
Квалификация выпускника	<i>бакалавр</i>
Год начала подготовки (по учебному плану)	<i>2020</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Технология обучения	<i>традиционная</i>

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
<i>2</i>	<i>4</i>	<i>3</i>

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
<i>Зачёт с оценкой</i>	<i>Кафедра «ММГУ»</i>

¹ В данном приложении представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

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

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1. Знает особенности, структуру целевой аудитории;</p> <p>ОПК-4.2. Умеет определять целевую аудиторию и её характеристики;</p> <p>ОПК-4-3 Владеет навыками использования социологического инструментария для исследования целевой аудитории.</p>	<p>Знает базовые понятия маркетинговых исследований и анализа, методы сбора первичной и вторичной информации для проведения исследований целевой аудитории;</p> <p>Умеет собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию для маркетинговых исследований;</p> <p>Владеет различными методами анализа собранных данных;</p> <p>Знает методологию проведения ситуационного анализа;</p> <p>Умеет собирать информацию о внешней и внутренней средах организации, проводить её анализ;</p> <p>Владеет методами ситуационного анализа.</p>

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Раздел 1			
Тема 2.	ОПК-4	Комплект практических заданий по теме 2.	<p>Демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умения собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию о маркетинговой среде организации; - навыки владения различными методами анализа собранных данных.
Тема 3	ОПК-4	Комплект практических заданий по теме 3	
Тема 4	ОПК-4	Комплект практических заданий по теме 4.	
Тема 5	ОПК-4	Комплект практических заданий по теме 5.	

Все темы раздела 1	ОПК-4	Конспект 1	Демонстрирует знания базовых понятий маркетинговых исследований и анализа, методы сбора первичной и вторичной информации для проведения исследований.
		Тест по разделу 1	
Раздел 2			
Тема 1	ОПК-4	Комплект практических заданий по теме 1.	Демонстрирует: - умения собирать информацию о внешней и внутренней средах организации, проводить её анализ. - навыки владения методами ситуационного анализа.
Тема 2	ОПК-4	Комплект практических заданий по теме 2.	
Все темы раздела 2	ОПК-4	Конспект 2	Демонстрирует знания методологии проведения ситуационного анализа.
	ОПК-4	Тест по разделу 2	
Все разделы дисциплины	ОПК-4	Контрольная работа	Демонстрирует навыки проведения маркетингового исследования.

1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

ИЛИ

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
4 семестр				
<i>Промежуточная аттестация в форме Зачёт с оценкой</i>				
	Комплект практических заданий по теме 2.	2-я неделя	5 баллов	5 баллов - студент правильно выполнил задания. Показал отличный уровень умений и навыков при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. 4 балла - студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хороший уровень умений и навыков.
	Комплект практических заданий по теме 3	4-я неделя	5 баллов	
	Комплект практических заданий по теме 4.	6-я неделя	5 баллов	
	Комплект практических заданий по теме 5.	8-я неделя	5 баллов	
	Конспект 1	1 – 10 -я недели	5 баллов	

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
	Тест по разделу 1	10-я неделя	5 баллов	ков при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. 3 балла - студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительный уровень умений и навыков при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. 2 балла - студент продемонстрировал недостаточный уровень умений и навыков при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. 0 баллов – задача не решена.
	Комплект практических заданий по теме 1.	12-я неделя	5 баллов	
	Комплект практических заданий по теме 2.	14-я неделя	5 баллов	
	Конспект 2	16-я неделя	5 баллов	
	Тест по разделу 2	16-я неделя	5 баллов	
	Контрольная работа	16-я неделя	25 баллов	
	ИТОГО:	-	75 баллов	-
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине:				
0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине);				
65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень);				
75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень);				
85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)				

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

Раздел 1. Маркетинговые исследования.

Комплект практических заданий по теме 2

Задание 2.1 К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- 1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- 2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- 3) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- 4) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- 5) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- 6) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
- 7) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Па-

рижской, Лондонской и других ярмарках;

8) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;

9) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас — наш доход и надежда;

10) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.

Задание 2.2 Газета Дальневосточный Комсомольск расположена в городе Комсомольске-на-Амуре. Определить возможных субъектов маркетинговой среды СМИ в следующей последовательности:

- типы клиентурных рынков фирмы и географические границы рынков, сегменты потребителей (индивидуальных покупателей) и клиентов (корпоративных);

- психологический портрет читателя;

- конкуренты (прямых конкурентов на каждом целевом сегменте в границах рынка);

- поставщики, маркетинговые посредники.

- прочие контактные аудитории.

Комплект практических заданий по теме 3

Задание 3.1 Маркетинговое агентство провело исследование с целью определения целевой группы читателей журнала "За рулём". Было опрошено 150 человек. Результаты опроса обобщены в таблице. Проанализируйте данную в таблице информацию. Определите целевую группу читателей, опишите портрет типичного читателя. Каким образом можно скорректировать маркетинговые мероприятия с учетом данной информации?

Таблица 1 – Результаты опроса респондентов

Вопросы анкеты	Количество опрошенных	
	женщины	мужчины
Всего опрошенных	96	54
Возраст		
20 – 24	7	-
25 – 34	30	16
35 – 44	31	20
45 – 54	19	15
55 и более	9	3
Образование		
среднее	14	18
среднеспециальное	61	20
высшее	21	16
Профессионально-социальная группа		
руководители	4	8
служащие	87	17
рабочие	5	29
Количество человек в семье		
2 человека	12	7
3 человека	45	30
4 человека	21	12
5 и более	18	5
Семейный доход		
до 20 тыс. руб.	30	15
от 20 до 40 тыс. руб.	38	20
от 40 тыс. руб. и более	28	19

Задание 3.2 Составить Отчет по проведенному исследованию для выбранного вами СМИ. Ответьте в нем на следующие вопросы:

1. Проблема (для решения которой необходима маркетинговая информация).
2. Цель исследования. Последовательность сбора информации.
3. Источники и методы сбора информации. Полученные результаты (выводы).

Комплект практических заданий по теме 4

Задание 4.1 Построить матрицу БКГ и сделать вывод относительно степени сбалансированности новостного портфеля СМИ. Для этого выберите крупное интернет издание, определите основные разделы его публикаций. На основе анализа статистики поисковых запросов на сайте <https://metrika.yandex.ru> составьте матрицу БКГ.

Задание 4.2 Ваша компания производит уникальный контент в духе передачи «Орел&Решка». Составьте психологический портрет вашего потребителя.

Комплект практических заданий по теме 5

Задание 5.1 Продумайте мотивацию покупки следующих товаров (услуг):

- Информационная система;
- Смартфон;
- База данных;
- Мировые новости.

Задание 5.2 Заполните таблицу. Причины, которые стали для вас наиболее существенными для одной из последних покупок или, наоборот, отказа от нее.

Таблица - Причины выбора и отказа от приобретения товара

Приобретение товара	
Отказ от приобретения	

Раздел 2.

Комплект практических заданий по теме 1

Задание 6.1 Портфель видов деятельности компании включает пять стратегических бизнес - направлений (СБН). В таблице приводятся данные о продажах и конкурентах.

СБН	Продажи компании (млн. шт.)	Продажи ближайшего конкурента (млн. шт.)	Темпы роста спроса (%)
варианты	2	2	2
A	1,0	0,8	15
B	3,2	2,6	20
C	3,8	4,7	7
D	6,5	8,5	4
E	0,7	1,2	4

Проанализируйте портфель предприятия с помощью матрицы БКГ и дайте рекомендации по стратегическому развитию отдельных бизнес - направлений.

Задание 6.2 На примере одной из современной новостной темы проведите стратегический анализ её жизненного цикла. Например, «Вакцинация против новой коронавирусной инфекции».

Деловая игра «Мозговой штурм» по теме 7 «Инструментарий анализа внешней и внутренней среды организации».

Деловая игра «Мозговой штурм» Деловая игра «Мозговой штурм» Цель деловой игры – установление эффективных межличностных взаимодействий в группе посредством группового генерирования идей методом мозгового штурма.

Порядок проведения деловой игры.

Группа слушателей делится на команды (5-6 чел.), каждая из которых выбирает своего руководителя (лидера) из слушателей, имеющих организаторские способности и секретаря. Преподаватель сообщает проблему и дает старт мозговому штурму. Задача групп в отведенные 40 минут времени провести SWOT-анализ организации.

По окончании первого этапа группа должна обсудить полученные результаты и основные направления действий. Далее организуется обсуждение выдвинутых идей среди всех групп.

Варианты кейс-ситуаций приведены в умкд дисциплины.

Тест по разделу 1

1. Появление маркетинга связано:

- а) с техническим прогрессом;
- б) с обострением конкуренции товаропроизводителей;
- в) с расширением торговых связей;
- г) с обострением конкуренции покупателей

2. Выберите правильное определение маркетинга:

- а) комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов;
- б) деятельность по росту производительности труда в обществе;
- в) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение материальных, нематериальных и социальных потребностей общества;
- г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей.

3. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) правильного ответа нет.

4. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Основные факторы микросреды функционирования фирмы:

- а) поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты;
- б) высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство;
- в) рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок госучреждений - международный рынок;
- г) средства информации - госучреждения - гражданские группы действий - местные

контактные аудитории - финансовые круги.

6. Контактной аудиторией для производителя являются:

- а) поставщики;
 - б) конкуренты; в) клиентура;
 - г) средства массовой информации; д)
- правильного ответа нет.

7. Потребность - это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими -

9. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации; б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товар для продажи;
- г) фирм-производителей товаров потребительского назначения;

10. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) регулярностью приобретения, покупка заранее не планируется;
- г) все ответы верны.

11. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) все ответы верны;

12. Ценовая политика предприятия не включает в себя:

- а) определение базисных цен;
- б) расчет показателей конкурентоспособности;
- в) определение цен с учетом условий поставки товара;
- г) все ответы верны.

13. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

- а) снизится на 10%;
- б) увеличится на 10%;
- в) снизится на 1%;
- г) увеличится на 1%;
- д) не изменится.

14. Наличие посредников снижает количество торговых контактов между производителями и потребителями:

- а) да;
- б) нет.

15. Использование вертикальных маркетинговых систем позволяет:

- а) добиться экономии средств за счет размеров;
- б) дублировать основные функции участников канала;
- в) обеспечить контроль над работой всего канала;
- г) компаниям одного уровня объединять свои усилия;

д) увеличить охват рынка своей продукцией.

16. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям:

- а) хранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

17. Укажите мероприятие стимулирования сбыта по отношению к посредникам:

- а) развлекательные поездки за счет фирмы;
- б) предоставление права скидок с продажной цены;
- в) вручение ценных подарков;
- г) продажа товаров в кредит в различных фирмах.

Тесты по разделу 2

1. Цель организации – это ...

- а) четко сформулированное, раскрывающее смысл существования организации;
- б) конкретизация миссии организации в форме доступной для управления процессом их реализации

2. Наиболее точное определение организации: ...

- а) коллективная деятельность, направленная на реализацию целей организации;
- б) деятельность, направленная на реализацию общих целей;
- в) коллектив людей, деятельность которых координируется ради достижения общих целей;
- г) коллективная деятельность, направленная на реализацию общих целей.

3. Что из перечисленного относится к компонентам внешней среды организации?

- а) поставщики;
- б) потребители;
- в) система управления;
- г) оборудование.

4. Что из перечисленного относится к факторам макроокружения?

- а) стабильность политического режима в стране;
- б) условия контрактов с поставщиками;
- в) уровень доходов населения;
- г) численность работников организации.

5. SWOT-анализ - это ме-

тод:

- а) экономического анализа.
- б) организационно-управленческого анализа.
- в) ситуационного анализа.

6. Расставьте в правильной последовательности этапы проведения SWOT-анализа

- а) составление матрицы угроз;
- б) составление матрица сильные-слабые стороны, возможности-угрозы;
- в) составление матрицы возможностей.

7. В матрицах возможностей и угроз, все возможности и угрозы классифицируются:

- а) по вероятности их возникновения;
- б) по вероятным последствиям для организации;
- в) ответ а) и б) вместе.

8. Сильными сторонами SWOT-анализа являются

- а) это универсальный метод, который применим в самых разнообразных сферах экономики и управления;
- б) это гибкий метод со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей;
- в) может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования на длительный период;
- г) использование метода, как правило, не требует специальных знаний и наличия узкопрофильного образования;
- д) все ответы верны.

9. Слабыми сторонами SWOT-анализа являются

- а) SWOT-анализ показывает только общие факторы;
- б) зачастую при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними;
- в) анализ даёт в большей степени статичную картинку, чем видение развития в динамике.
- г) результаты SWOT-анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры.
- д) все ответы верны

10. Что является главной целью PEST-анализа?

- а) анализ сложившейся ситуации во внутренней среде организации;
- б) анализ сложившейся ситуации во внешней среде прямого действия;
- в) анализ сложившейся ситуации во внешней среде косвенного действия.

11. Методика PEST-анализа предполагает)

- а) изучение политической ситуации;
- б) изучение экономической ситуации;
- в) изучение социальной ситуации;
- г) изучение технологической ситуации;
- д) изучение всех перечисленных групп факторов.

12. Миссия фирмы –

- а) это основная общая цель организации — четко выраженная причина ее существования;
- б) показывает, чего хочет добиться фирма и когда;
- в) это концептуальное намерение двигаться в определенном направлении;
- г) смысл существования фирмы с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ, мотивации сотрудников фирмы.

13. Что можно считать миссией фирмы, а что ее целями

- а) выход на новые рынки;
- б) повышение качества продукции;
- в) потребители – источник жизненной силы нашей организации;
- г) с затрат на единицу продукции;
- д) достижение передовых позиций в отрасли и на рынке;
- е) мы помогаем миру создавать воспоминания и зарабатывать деньги.

14. В матрице SWOT-анализа в каком поле фиксируются угрозы со стороны внешней среды, которые мешают в полной мере использовать сильные стороны организации

- а) SO;
- б) ST;
- в) WO;
- г) WT.

15. Сопоставьте функции управления и их составляющие:

- 1) частные функции управления
- 2) вспомогательные функции управления

- 3) общие функции
- а) маркетинг
- б) инновации
- в) введение делопроизводства
- г) обеспечение связи
- д) обеспечение предприятий оборудованием
- е) планирование
- ж) контроль

Контрольная работа

Цель контрольной работы: развить практические навыки и умения проведения и обработки результатов маркетинговых исследований.

Отчет по контрольной работе должен содержать:

- титульный лист;
- введение;
- основной раздел;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения (при необходимости).

ЗАДАНИЕ

Вам необходимо провести Исследование общественного мнения методом анкетирования (опроса), обработать и проанализировать его результаты.

Рекомендуемые темы:



1. Поведение пользователей в социальных сетях.
2. Маркетинг и социальные сети.
3. Маркетинг чувств и эмоций...или по-английски звучит как sensitive-marketing.
4. Новые методы коммуникаций в образовательных услугах.
5. Нейромаркетинг.
6. Коммуникативные технологии маркетинга.
7. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
8. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
9. Самомаркетинг на рынке труда.
10. Новые технологии маркетинга и рекламы.
11. Антиглобалистический маркетинг - или "люди против брендов"....
12. Интернет-маркетинг - новые технологии.
13. Организация искусственного ажиотажа.
14. Репутация компании (на примере конкретной организации).
15. Изучение общественных настроений по

По согласованию с преподавателем возможно рассмотрение и собственной темы в рамках личных интересов или общей тематики работ студента.

Задание:

1. Разработать анкету (опросник)
2. Рассчитать генеральную и выборочную совокупность.
3. Провести опрос респондентов.
4. Провести обработку анкет (опросных листов)
5. Провести анализ репрезентативности полученных данных.
6. Сформулировать основные выводы.

Лист регистрации изменений к РПД

№ п/п	Основание внесения изменения	Количество страниц изменения	Подпись разработчика РПД
1	Воспитательная работа обучающихся. Основание: <i>Федеральный закон от 31.07.2020 N 304-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" по вопросам воспитания обучающихся"</i>	1	
2	Практическая подготовка обучающихся. Основание: <i>Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, Министерства просвещения Российской Федерации от 05.08.2020 г. № 885/390 "О практической подготовке обучающихся"</i>	1	
3	Актуализация РПД к новому 2021-2022 учебному году. Основание: <i>Протокол заседания кафедры №14 от 25.05.2021</i>	15	