

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:

Докцент, канд. экон. наук, доцент

(должность, степень, ученое звание)



(подпись)

И.Г. Усанов

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  
«Менеджмент, маркетинг и государственное 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
<b>Общепрофессиональные</b>		
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
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>	48
В том числе:	
<b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	16
в том числе в форме практической подготовки:	0
<b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	32
в том числе в форме практической подготовки:	20
<b>Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа</b> , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	60
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	
<b>Раздел 1. Маркетинговые исследования</b>				
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	2	2		5
Тема 2. Маркетинговая среда организации и ее структура.	2	2		5
Тема 3. Методы маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации.	4	8*		10
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование.	2	6*		10
Тема 5. Изучение поведения потребителей.	2	6*		10
<b>Раздел 2. Ситуационный анализ</b>				
Тема 1. Стратегическое управление маркетингом на предприятии.	2	4		10
Тема 2. Инструментарий анализа внешней и внутренней среды организации.	2	4		10
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>16</b>	<b>32</b>		<b>60</b>

\* 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

<b>Компоненты самостоятельной работы</b>	<b>Количество часов</b>
Изучение теоретических разделов дисциплины	20
Подготовка к занятиям семинарского типа	30
Подготовка и оформление контрольной работы	10
	60

**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: <a href="https://www.openoffice.org/license.html">https://www.openoffice.org/license.html</a>

## **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 СРЕДСТВ<sup>1</sup>**  
**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>

<sup>1</sup> 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
<b>Общепрофессиональные</b>		
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
<b>Раздел 1</b>			
Тема 2.	ОПК-4	Комплект практических заданий по теме 2.	<p>Демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- умения собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию о маркетинговой среде организации;</li> <li>- навыки владения различными методами анализа собранных данных.</li> </ul>
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	
<b>Раздел 2</b>			
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**

	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Сроки выполнения</b>	<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
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 навы-
	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	

	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Сроки выполнения</b>	<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
	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	
	<b>ИТОГО:</b>	-	75 баллов	-
<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине:</b>				
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
<b>Всего опрошенных</b>	96	54
<b>Возраст</b>	7	-
20 – 24		
25 – 34	30	16
35 – 44	31	20
45 – 54	19	15
55 и более	9	3
<b>Образование</b>		
среднее	14	18
среднеспециальное	61	20
высшее	21	16
<b>Профессионально-социальная группа</b>		
руководители	4	8
служащие	87	17
рабочие	5	29
<b>Количество человек в семье</b>		
2 человека	12	7
3 человека	45	30
4 человека	21	12
5 и более	18	5
<b>Семейный доход</b>		
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
А	1,0	0,8	15
В	3,2	2,6	20
С	3,8	4,7	7
Д	6,5	8,5	4
Е	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	