

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Институт непрерывного образования»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**  
**для направления подготовки**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
**профиль (направленность): «Рекламный менеджмент»**

**Уровень бакалавриата**

**Квалификация выпускника**  
**Бакалавр**

Руководитель основной  
профессиональной образовательной  
программы  
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**» разработана Волковой М.А.

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. №997, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**».

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	5
3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	6
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	8
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	8
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	8
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	8
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	11
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	31
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	32
6.1. Основная литература.....	32
6.2. Дополнительная литература.....	32
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины.....	33
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	34
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий .....	34
9.1. Информационные технологии.....	34
9.2. Программное обеспечение.....	34
9.3. Информационно-справочные системы.....	34
10. Перечень материально-технического обеспечения необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	35
11. Образовательные технологии.....	35

## 1. Общие положения

### 1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является формирование комплексного восприятия процесса исследования рынка, как части профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

#### Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- закрепление теоретических знаний в сфере маркетинговых исследований;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной исследовательской цели.

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 ОПОП ВО.

### 1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций: ПК-9, ПК-11 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «**Реклама и связи с общественностью**».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования	Знать: основные аспекты в области маркетинговых исследований
		Уметь: применять технологии маркетинговых исследований
		Владеть: основными технологиями сбора и анализа маркетинговых исследований
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать: основные принципы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
		Уметь: применять знания полученные в ходе освоения курса для работы в рекламных структурах
		Владеть: представлением об использовании информационных ресурсов в обеспечении деятельности организации

## 2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>20</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	12	4	8
Практические занятия	18	6	12

<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>173</b>	<b>58</b>	<b>115</b>
В том числе:			
Практические задания	0,3		
Тестирование	0,3		
Эссе	0,3		
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>Зачет 4</b>	<b>Экзамен 9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины</b>	<b>216</b>	<b>68</b>	<b>135</b>

### 3. Содержание учебной дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 30 часов.

Объем самостоятельной работы – 173 часов.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов				
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промеж уточная аттестация обучающихся	
				Всего	Лекционного типа	Практического типа	Эссе	Практические задания	Тестирование	Зачет	Экзамен
<b>Раздел I Маркетинговые исследования</b>											
1	Тема 1. Введение. Цели и задачи маркетинговых исследований	24	19	3	1	2	+	+	+		
2	Тема 2. Технология проведения маркетинговых исследований	24	19	3	1	2	+	+	+		
3	Тема 3. Разработка плана маркетинговых исследований	24	19	3	1	2	+	+	+		
4	Тема 4. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований	24	19	3	1	2	+	+	+		
5	Тема 5. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований	24	19	3	1	2	+	+	+		
<b>Раздел II Ситуационный анализ</b>											
6	Тема 6. Необходимость и достаточность проведения ситуационного анализа	24	19	3	1	2	+	+	+		
7	Тема 7. Аналитический сценарий: структура	24	19	4	2	2	+	+	+		
8	Тема 8. Технологии проведения ситуационного анализа	24	20	4	2	2	+	+	+		

9	Тема 9. Применения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	24	20	4	2	2	+	+	+		
ВСЕГО ЧАСОВ		216	173	30	12	18				4	9

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

##### Тема 1. Введение. Цели и задачи маркетинговых исследований

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в образовательном процессе. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы. Объекты изучения. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). Роль исследований в связях с общественностью и рекламной деятельности. Необходимость и достаточность подготовки и проведения маркетинговых исследований.

##### Вопросы для самоподготовки

1. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в образовательном процессе.
2. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
3. Цели и задачи маркетинговых исследований.
4. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР).
5. Роль исследований в связях с общественностью и рекламной деятельности.
6. Необходимость и достаточность подготовки и проведения маркетинговых исследований.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

##### Тема 2. Технология проведения маркетинговых исследований

##### Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и их значение для некоммерческих организаций. Международные маркетинговые исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.

Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Разработка графика маркетинговых исследований. Определение бюджета и времени на реализацию.

Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Типы экспериментов и их проектирование. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Выбор конкретных методов опроса. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.

Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования.

##### Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и их значение для некоммерческих организаций.
2. Международные маркетинговые исследования.
3. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.
4. Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов.
5. Разработка графика маркетинговых исследований.
6. Определение бюджета и времени на реализацию.
7. Методы проведения маркетинговых исследований.
8. Выбор конкретных методов исследований.
9. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

##### Тема 3. Разработка плана маркетинговых исследований

##### Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований.

Определение бюджета и времени на реализацию. Система PERT. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения.

Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.

##### Вопросы для самоподготовки:

1. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
2. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования.
3. Разработка графика маркетинговых исследований.

4. Определение бюджета и времени на реализацию.
5. Система PERT.
6. Информационное обеспечение связей с общественностью.
7. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки.
8. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

#### **Тема 4. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины** Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка.

Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных.

Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Подготовка данных к обработке.
2. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка.
3. Методы анализа данных.
4. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
5. Определение и интерпретация связей между переменными.
6. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.
7. Многомерное шкалирование.
8. Компьютерные программы обработки данных.
9. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Значение отчета и порядок его представления.
10. Структура отчета и его оформление.
11. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение.
12. Сопровождение практического использования результатов исследования.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

#### **Тема 5. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Изучение новых продуктов. Общая концепция. Разработка продукта и его развитие. Прогнозирование спроса на новую продукцию.

Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг. Методы тарификации.

Распределения и продвижение продукта на рынок. Оценка возможного уровня сбыта продукции. Оценка эффективности PR-коммуникации. Изучение реакции потребителя на усилия фирмы по связям с общественностью.

Оценка изменения имиджа фирмы. Исследование кризисных коммуникаций. Разработка программы управления кризисными коммуникациями. Маркетинговые исследования в настоящее время.

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Изучение новых продуктов. Общая концепция.
2. Разработка продукта и его развитие.
3. Прогнозирование спроса на новую продукцию.
4. Исследование уровня цен и их движения на рынке.
5. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг. Методы тарификации.
6. Распределения и продвижение продукта на рынок.
7. Оценка возможного уровня сбыта продукции.
8. Оценка эффективности PR-коммуникации.
9. Изучение реакции потребителя на усилия фирмы по связям с общественностью.
10. Оценка изменения имиджа фирмы.
11. Исследование кризисных коммуникаций.
12. Разработка программы управления кризисными коммуникациями.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

## **Раздел II Ситуационный анализ**

#### **Тема 6. Необходимость и достаточность проведения ситуационного анализа**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Ситуационный анализ - как деятельность, направленная на ориентацию в проблемной ситуации и ее решение. Комплексные технологии подготовки, принятия и реализации управленческого решения, в основе



которых анализ отдельно взятой управленческой ситуации. Цели и задачи ситуационного анализа. Принципы аналитической работы. Системность, проблематика, стратегия решения, оценка рисков, взаимодействие, коллегиальный подход.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Ситуационный анализ - как деятельность, направленная на ориентацию в проблемной ситуации и ее решение.
2. Комплексные технологии подготовки, принятия и реализации управленческого решения, в основе которых анализ отдельно взятой управленческой ситуации.
3. Цели и задачи ситуационного анализа. Принципы аналитической работы.
4. Системность, проблематика, стратегия решения, оценка рисков, взаимодействие, коллегиальный подход.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 7. Аналитический сценарий: структура**

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Анализ сильных и слабых сторон и их взаимодействия с угрозами и возможностями внешней среды (SWOT-анализ). Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием. Анализ сегментов рынка. Анализ конкуренции. Позиционный анализ.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Анализ сильных и слабых сторон и их взаимодействия с угрозами и возможностями внешней среды (SWOT-анализ).
2. Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием.
3. Анализ сегментов рынка.
4. Анализ конкуренции.
5. Позиционный анализ.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 8. Технологии проведения ситуационного анализа**

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Дельфи», Мозговой штурм. Этапы и правила мозгового штурма. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Дельфи», Мозговой штурм.
2. Этапы и правила мозгового штурма.
3. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи.
4. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 9. Применения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью**

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Анализ общественного мнения. Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителя. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе. Процессы принятия решения потребителем. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решений. Поведенческая реакция потребителя. Уровни реакции и их измерение. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности / неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений.

Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя. Особенности анализа поведения основных групп общественности.

Анализ привлекательности рынка услуг. Исследование внешней предпринимательской среды. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Методы прогнозирования спроса. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка услуг.

Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности организации. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Содержание метода Bench - market и его использование при изучении конкурентов. Исследование конкурентоспособности агентства-конкурента и ее оценка.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Анализ общественного мнения.
2. Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителя.
3. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.

4. Процессы принятия решения потребителем. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решений.
5. Поведенческая реакция потребителя. Уровни реакции и их измерение.
6. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей.
7. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя.
8. Анализ привлекательности рынка услуг.
9. Исследование внешней предпринимательской среды.
10. Базовые концепции анализа спроса.
11. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью
12. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы.
13. Критерии оценки привлекательности рынка услуг.
14. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности организации.
15. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
16. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций.
17. Содержание метода Bench - market и его использование при изучении конкурентов.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### 5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

#### 5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является экзамен и зачет, который проводится в устной форме.

#### 5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Компоненты компетенции, степень их освоения	Результаты обучения
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: основные аспекты в области маркетинговых исследований
			Уметь: применять технологии маркетинговых исследований
			Владеть: основными технологиями сбора и анализа маркетинговых исследований
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью.	Знать: основные принципы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
			Уметь: применять знания полученные в ходе освоения курса для работы в рекламных структурах
			Владеть: представлением об использовании информационных ресурсов в обеспечении деятельности организации

#### 5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции
ПК-9 ПК-11	Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции) Лекционные и практические занятия по темам: Тема 1. Введение. Цели и задачи маркетинговых исследований Тема 2. Технология проведения маркетинговых	Эссе* Практические задания* Тестирование* Зачет* Экзамен*	А) полностью сформирована - 5 баллов Б) частично сформирована - 3-4 балла С) не

	исследований Тема 3. Разработка плана маркетинговых исследований Тема 4. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований Тема 5. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований Тема 6. Необходимость и достаточность проведения ситуационного анализа Тема 7. Аналитический сценарий: структура Тема 8. Технологии проведения ситуационного анализа Тема 9. Применения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью		сформирована- 2 и менее баллов
--	---	--	--------------------------------------

**\*Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

*Эссе* – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. **Критерии оценки эссе:** наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы); исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме); качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами).

*Тестирование* – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

*Практическое задание* – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

*Зачет* – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

*Экзамен* - контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Экзамен может проводиться как в устной так и в письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине. Экзаменационная оценка, проставляется по совокупности ответов студента на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, заданные преподавателем в рамках изученного курса.

**5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

**Темы эссе.**

1. Рынок маркетинговых исследований.
2. Исследование в планировании деятельности рекламного агентства.
3. Место маркетинговых исследований в формировании программы маркетинга компании.
4. Изучение общественного мнения.
5. Типы исследований общественного мнения.
6. Исследования в рекламе.
7. Глубинное интервью.
8. Методы свободного исследования.
9. Экспертные методы.
10. Проблемы маркетинговых исследований в России.
11. Регулирование маркетинговой исследовательской деятельности.
12. Программы обработки результатов маркетингового исследования.

13. Mystery Shopping.
14. Аналитические методы обработки маркетинговой информации.
15. Маркетинговая информационная система.
16. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Методы обработки маркетинговой информации.
18. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях.

### **Практические задания для самостоятельной работы студентов.**

Задание 1. Опишите, что такое маркетинговые исследования. Какую роль маркетинговые исследования играют в жизни компании? Каково значение маркетинговых исследований для рекламной и PR-деятельности.

Задание 2. Опишите, что такое план исследования. Составьте план маркетингового исследования для определения характеристик аудитории рекламной кампании.

Задание 3. Дайте определение понятию «бюджет исследования». Объясните, как формируется бюджет исследования. Какие статьи бюджета являются основными? Составьте смету на исследование для определения характеристик аудитории рекламной кампании.

Задание 4. Опишите, что такое отчет о маркетинговом исследовании. Сформулируйте главные требования к написанию заключительного отчета по результатам маркетинговых исследований.

Задание 5. Дайте определение понятию анкета. Опишите подходы к проектированию анкет для проведения маркетингового исследования.

Задание 6. Фирма-производитель охранной сигнализации выбирает метод опроса относительно предлагаемой системы сигнализации. Какой из методов опроса наиболее пригоден в данном случае и почему? Какие факторы ресурсного характера влияют на выбор метода опроса?

Задание 7. Какие виды статистического анализа используются в маркетинговых исследованиях? Опишите цели и задачи ситуационного анализа.

Задание 8. Компания-производитель географических карт MapCo озабочена увеличением доли рынка и объема продаж. Дано описание рынка. Необходимо выработать подходы к анализу текущей ситуации на рынке и предложить производителю стратегию развития.

Какие методы анализа игроков Вы будете использовать?

Задание 9. Какие методы выборки вам знакомы. Что такое вероятностная и невероятностная выборка? Кратко опишите каждый из вероятностных выборочных методов.

Задание 10. Используя предложенную структуру разработайте техническое задание для проведения маркетингового исследования.

Структура технического задания:

- Цели и задачи исследования — отражают те цели и задачи исследования, которые должны быть достигнуты для решения проблемы Заказчика.
- Методы сбора информации — в этом разделе подробно описываются методы, с помощью которых исследовательская компания собирается получить необходимую в рамках данного исследования информацию, а также обосновывается их выбор.
- Описание результатов исследования — перечень и описание данных, которые будут получены в результате исследования. На основе этого раздела Заказчик сразу же может определить, удовлетворяют ли его такие результаты исследования, либо требуется дальнейшая проработка технического задания.
- Перечень этапов — описание последовательности действий. Отражает что, зачем и когда будет делаться, какие результаты будут получены на каждом этапе.
- Сроки и стоимость исследования. В данном разделе указывается стоимость исследования, а также сроки его проведения.
- Форма предоставления результатов. В данном разделе указывается, в каком виде Заказчику будут предоставлены результаты исследования.

Задание 11. Составьте план маркетингового исследования спроса услуги PR-агентства

План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз); должны быть выдвинуты обоснованные гипотезы развития спроса (рост, стабильность, спад), оценки интенсивности изменения, о типе рынка (продавца или покупателя);

- выбор метода сбора информации;

- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Задание 12. Из числа студентов составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору и на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.).

- Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической).
- Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не ознакомляя других экспертов).
- Ответы (по каждому товару) ранжируйте.
- Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами.

- Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур.
- Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом.

### **Тестирование по темам №1-9**

Вам предлагается контрольный тест с целью проверки теоретических знаний, полученных на занятиях. Выберите правильные ответы:

**1. Для чего предназначена маркетинговая информационная система?**

- для трансформации данных, распределения информации, взаимодействия с другими автоматизированными системами организации для поставки информации;
- для взаимодействия с другими автоматизированными системами организации с целью сбора информации;
- для распределения информации среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения;
- для хранения полученной внешней и внутренней информации.

**2. Соотнесите цели и названия маркетинговых исследований:**

1. Разведочное	A. определение причинно-следственных связей того или иного явления, проверка рабочей гипотезы;
2. Описательное	B. генерация идей и сбор предварительной информации, необходимой для более глубокого понимания проблем и гипотез;
3. Казуальное	C. сбор первичной информации у групп-участников и выявление их реакций на манипуляции (например, повышение цены на отдельные товары);
4. Экспериментальное	D. описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков.

**3. К какому виду исследований относится изучение различных справочников и статистической литературы:**

- кабинетные исследования;
- полевые исследования;
- специальное исследование;
- исследование непрерывного типа.

**4. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:**

- базу данных;
- полевые исследования;
- маркетинговую информационную систему;
- кабинетные исследования.

**5. Описательные исследования характеризуются как:**

- исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации;
- маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков;
- исследование, проводимое для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей;
- исследование, проводимое с целью исследования изменений и выявления тенденций.

**6. Определите порядок процедуры исследования**

- постановка задачи;
- формулировку исходных гипотез;
- сбор данных;
- предварительный анализ имеющейся информации, условий и методов решения задач данного класса;
- анализ и обобщение полученных результатов;
- формулирование утверждений;
- проверку гипотез;

**7. Бенчмаркинг представляет собой:**

- систематический анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения
- деятельность по сбору и обработке внешней текущей информации
- деятельность по распределению информации среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения
- систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах ведения бизнеса

**8. Дополните определение:**

\_\_\_\_\_ - это процедура сравнения объектов по определенным показателям или характеристикам (признакам).

**9. Маркетинговая разведка представляет собой:**

- a) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- b) систему анализа и распределения информации
- c) систему сбора внутренней маркетинговой информации
- d) систему хранения маркетинговой информации

**10. Что из перечисленного включает в себя аудит внутреннего имиджа компании ?**

- a) изучение осведомленности сотрудников о миссии и философии компании;
- b) сравнение сильных и слабых сторон компаний-конкурентов;
- c) оценку качества восприятия и устойчивости имиджа компании;
- d) анализ конкурентоспособной позиции компании.

**11. Что из перечисленного включает в себя аудит внешнего имиджа компании ?**

- a) анализ миссии и философии компании;
- b) анализ узнаваемости основных брэндов компании;
- c) анализ официальной политики компании;
- d) анализ конкурентоспособной позиции компании.

**12. Дополните определение:**

\_\_\_\_\_ - это последовательность познавательных и организационных действий с целью решения исследовательской задачи.

**13. Что из перечисленного необходимо для функционирования маркетинговой информационной системы (МИС)?**

- a) квалифицированный персонал;
- b) оборудование;
- c) процедуры сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- d) процедуры распределения маркетинговой информации;
- e) процедуры определения характеристик целевой аудитории;
- f) бренд мэппинг.

**14. Система сбора и обработки внешней текущей информации представляет собой:**

- a) маркетинговую разведку;
- b) маркетинговые исследования;
- c) социологические исследования;
- d) бенчмаркинг.

**15. Бренд мэппинг (Brand mapping) - исследовательская методика, которая применяется:**

- a) для определения количества лояльных потребителей;
- b) для выяснения преимуществ и недостатков марки по сравнению с конкурентами;
- c) для определения характеристик целевой аудитории;
- d) для определения официальной политики компании.

**16. Выборка, имеющая такое же распределение относительных характеристик, что и генеральная совокупность представляет собой:**

- a) пропорциональная выборка;
- b) репрезентативная выборка;
- c) стихийная выборка;
- d) вероятностная выборка.

**17. Соотнесите принципы маркетинговых исследований и их характеристики:**

1) Систематичность	А. включает совокупность действий или процессов, комплексный подход к изучению объектов;
2) Системность	В. исследования должны вестись систематично, а не носить разовый характер;

3) Комплексность	С. направление, масштабы, глубина, детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного субъекта рынка;
4) Связанность и целеустремленность	D. охватывать весь рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, фактов, их динамику и взаимосвязи.

**18. Дополните определение:**

База данных - это \_\_\_\_\_ данных, организованных по определенным правилам, предусматривающим общие принципы описания, хранения и манипулирования, независимая от прикладных программ.

**19. Как называется система, трансформирующая данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб?**

- a) система принятия решений;
- b) маркетинговая информационная система;
- c) информационно-поисковая система;
- d) автоматизированная система управления.

**20. Какие компоненты включает в себя маркетинговая информационная система (МИС)?**

- a) внутренняя система учета
- b) система маркетингового наблюдения
- c) система маркетинговых исследований
- d) система принятия решений;
- e) информационно-поисковая система;
- f) автоматизированная система управления.

**21. Дополните определение:**

Разведочное исследование - маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора \_\_\_\_\_ необходимой для наилучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез).

**22. Изучение реакции потребителей на новый продукт в условиях, имитирующих реальные - это:**

- a) контролируемое тестирование рынка;
- b) стандартное тестирование рынка;
- c) имитационное тестирование рынка ;
- d) электронное тестирование рынка.

**23. Определите метод опроса, использующий непосредственное вербальное взаимодействие исследователя с респондентом в соответствии с исследовательской программой:**

- a) опрос
- b) анкетирование
- c) интервью
- d) фокус-группа

**24. Как называется поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений и реакций потребителей?**

- a) исследование описательное
- b) исследование объяснительное
- c) исследование количественное
- d) исследование качественное

**25. Информационный ресурс – это:**

- a) отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах ;
- b) информация, которая подготовлена (подобрана, проанализирована) для конкретного потребителя, для использования в конкретных обстоятельствах;
- c) результат труда, порождение или следствие обработки информации;
- d) накопленные в обществе знания, подготовленные для целесообразного социального использования.

**26. Определите последовательность процесса систематизации и анализа первичной информации:**

- a) организация информации в удобную для восприятия форму;
- b) классификация вариантов ответов;
- c) анализ информации;
- d) кодирование вариантов ответов.

**27. Какова последовательность в структуре отчёта о проведённом исследовании ?**

- a) цель исследования;
- b) размер и характер выборки, описание методов исследования;
- c) общее описание генеральной совокупности;
- d) время проведения исследования;
- e) фактические результаты.

**28. Какие факторы ресурсного характера влияют на выбор метода опроса?**

- a) цели и ресурсы исследователя;
- b) характеристики респондентов;
- c) характеристики интервьюеров;
- d) характеристики вопросов, задаваемых исследователем;
- e) бюджет исследования;
- f) предполагаемые сроки проведения исследования.

**29. Вероятностные методы формирования выборки включают:**

- a) простой случайный отбор;
- b) систематический отбор;
- c) кластерный отбор;
- d) стратифицированный отбор;
- e) целенаправленный отбор;
- f) целевой отбор.

**30. Невероятностные методы формирования выборки:**

- a) неслучайные;
- b) целевые;
- c) квотная выборка;
- d) метод «снежного кома»;
- e) метод стихийного отбора;
- f) метод основного массива.

***Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене:***

- 1) Сущность и необходимость маркетинговых исследований.
- 2) Социально-экономические, социально-политические и культурные аспекты маркетинга.
- 3) Роль связей с общественностью в маркетинговой политике организации.
- 4) Маркетинговая информация как продукт обмена и услуга.
- 5) Состояние, структура и тенденции рынка услуг в сфере связей с общественностью.
- 6) Виды маркетинговых исследований.
- 7) Основные задачи маркетинга.
- 8) Маркетинг как инструмент в рыночном поведении организации.
- 9) Сегментирование и позиционирование рынка услуг.
- 10) Маркетинговая стратегия в связях с общественностью.
- 11) Цели маркетинга в рекламе и PR: прогнозирование и управление спросом на рынке услуг.
- 12) Функции маркетинга в рекламе и PR: аналитическая, производственная, сбытовая, организации и контроля.
- 13) Роль маркетинговой разведки в системе маркетинговых исследований.
- 14) Принципы маркетинговых исследований.
- 15) Классификация и характеристика рынка услуг.
- 16) Маркетинг на рынке интеллектуального продукта.
- 17) Институциональный маркетинг (маркетинг организаций).
- 18) Маркетинг имиджа в сфере связей с общественностью.
- 19) Маркетинг рекламы в PR-деятельности.
- 20) Общественный и личностный маркетинг («эго-маркетинг»).
- 21) Условия и факторы самомаркетинга.
- 22) Организация и маркетинг общественного мнения.
- 23) Политический маркетинг. Его виды и типы.
- 24) Маркетинговые исследования предвыборной агитации кандидатов.
- 25) Понятия информационного продукта и информационной услуги.



- 26) Маркетинг информационного рынка.
- 27) Маркетинг в области информационных технологий.
- 28) Службы маркетинговых исследований в организациях по связям с общественностью.
- 29) Особенности планирования работы службы маркетинга в рекламе и PR.
- 30) Порядок организации и проведения маркетинговых исследований в рекламе и PR.
- 31) Взаимосвязь маркетинга и социологии в связях с общественностью.
- 32) Разработка программы маркетингового исследования.
- 33) Выявление проблемы и формулирование целей исследования.
- 34) Выбор метода исследования.
- 35) Подготовка инструментария маркетингового исследования.
- 36) Программное обеспечение маркетинговых исследований в PR.
- 37) Обоснование выводов и рекомендаций маркетинговых исследований в рекламе и PR.
- 38) Оформление результатов исследования.
- 39) Понятие источников первичной и вторичной информации.
- 40) Планирование и сбор первичной информации. Источники вторичной информации.
- 41) Основные методы сбора первичной информации
- 42) Методы сбора вторичной информации.
- 43) Порядок систематизации полученной маркетинговой информации.
- 44) Мониторинг результатов исследований.
- 45) Структура и содержание отчета по итогам проведенного маркетингового исследования.
- 46) Выводы, рекомендации и предложения по итогам проведенного маркетингового исследования.
- 47) Порядок представления результатов маркетингового исследования.
- 48) Основные этапы подготовки презентации делового предложения в PR.
- 49) Анализ аудитории и характеристика участников.
- 50) Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций.
- 51) Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: ранжирование источников информации.
- 52) Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: метод «Делфи».
- 53) Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: Мозговой штурм.
- 54) Анализ сильных и слабых сторон и их взаимодействия с угрозами и возможностями внешней среды (SWOT-анализ).
- 55) Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием.
- 56) Анализ сегментов рынка.
- 57) Анализ конкуренции.
- 58) Позиционный анализ.
- 59) Ситуационный анализ: цели, задачи, функции.
- 60) Комплексные технологии подготовки, принятия и реализации управленческого решения.
- 61) Принципы аналитической работы.
- 62) Системность, проблематика, стратегия решения, оценка рисков, взаимодействие, коллегиальный подход в ситуационном анализе.

##### ***5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.***

Ответы обучающегося **на экзамене** оцениваются каждым педагогическим работником по пятибальной шкале в соответствии со следующими критериями:

Оценка «Отлично» показывает то, что студент знает материал в полном объеме, хорошо разбирается в вопросах экзаменационного билета. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - студент знает материал курса, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы билета, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - ответ студента на вопросы экзаменационного билета правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют

Неудовлетворительно - в ответе студента присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах вопросов, предложенных в экзаменационном билете.

## **6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины**

### ***6.1. Основная литература.***

Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие Юнити-Дана, Москва, 2015, 303  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=119143](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119143)

Управление маркетингом: учебное пособие Юнити-Дана, Москва, 2015, 463  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114556](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114556)

### **6.2. Дополнительная литература.**

Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие Дашков и Ко, Москва, 2016, 440  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=116012](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116012)

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины**

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prilib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> – Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»
8. <http://biblioclub.ru> – ЭБС Университетская библиотека

## **8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины**

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Университета.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университет, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения занятий практического типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

*Предварительная подготовка к практическому занятию* заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

*Работа во время проведения учебного занятия практического типа* включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

### Самостоятельная работа.

Обязательное самостоятельное изучение теоретического материала обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне выполненных творческих работ, тестовых зачетных заданий. Самостоятельное изучение теоретического материала по данной дисциплине включает в себя:

- 1) текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- 2) углубленный анализ научно-методической литературы, вынесенной на самостоятельную проработку (конспектирование, реферирование литературы, аннотирование статей, монографий и т.д.);
- 3) подготовку к практическим занятиям;
- 4) подготовку к экзамену.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

### Подготовка к зачету, экзамену.

Подготовка к зачету, экзамену предполагает целенаправленную, регулярную, систематическую подготовку с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену важно обратить внимание на практические задания на основе теоретического материала, поскольку выполнение практических заданий, позволяет получить опыт применения теоретического материала в решении практических задач и поможет студенту проиллюстрировать ответы на экзаменационный билет.

При подготовке к ответу на вопросы экзаменационных билетов по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

## **9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий**

### **9.1. Информационные технологии**

1. Персональные компьютеры.
2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.
4. Система VOTUM

### **9.2. Программное обеспечение.**

1. LibreOffice Writer
2. LibreOffice Calc
3. LibreOffice Impress

### **9.3. Информационно-справочные системы.**

1. Институтская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Гарант.

## **10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.**

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.
3. Библиотека.

## **11. Образовательные технологии**

При реализации учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, кейс-метода, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.