



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТИСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 25» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Направление подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

бакалавр

(бакалавр, магистр)

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:

Старший преподаватель О.Ю. Антонюк

Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 6 от «23» марта 2023 г.

Заведующий кафедрой МиУП

Е.В. Маскайкина

«23» марта 2023 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	6
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	7
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	9
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	12
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

сформировать у студентов знания и умения по работе в сфере маркетинговых информационных систем и проведению маркетинговых исследований; освоению методов и приемов, применяемых в маркетинговых исследованиях; применению полученных знаний и навыков в практической деятельности.

Задачи:

- изучить содержание и направления маркетинговой деятельности;
- изучить специфику процесса маркетинговых исследований;
- изучить принципы измерений в маркетинговых исследованиях;
- сформировать навыки разработки и реализации плана маркетинговых исследований;
- сформировать навыки исследования потребителей;
- сформировать навыки изучения конкурентов и завоевания преимуществ в конкурентной борьбе;
- проанализировать специфику изучения нового товара;
- сформировать навыки маркетинговых исследований рекламной деятельности;
- овладеть методами и приемами ситуационного анализа.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

:

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- ключевые понятия, цели, задачи, методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа; этапы планирования и проведения маркетинговых исследований; виды маркетинговых исследований;
- способы организации маркетинговых исследований, методы обработки данных справок, обзоров и прогнозов;

Уметь:

- разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований; выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы проведения маркетинговых исследований;
- составлять отчетную документацию, с анализом проведенных исследований, готовить презентационные материалы с полученными в ходе исследования данными;

Владеть:

- навыками анализа маркетинговых проблем; методами обработки полученной информации;
- описательными методами анализа количественных данных, навыком анализа первичной и вторичной информации; технологиями построения и обработки полученных данных для прогнозирования различных рыночных ситуаций.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.02**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Математика», «Информатика» предшествует дисциплинам ««Медиапланирование», «Анализ информационного поля в PR», «Проектное управление».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	5/180	-	5/180
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	86		12
в том числе:		-	
Лекции	36	-	6
Семинары, практические занятия	36	-	6
Курсовая работа	8		2
Контактная работа на экзамене, консультации к экзамену, контактная работа при защите курсовой работы	2+2+2=6	-	

Самостоятельная работа обучающегося (всего)	64	-	157
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Экзамен (30)	-	Экзамен (9)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Процесс маркетингового исследования

Тема №1. Содержание и процесс маркетинговых исследований

Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Организация маркетинговых исследований. Характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Тема №2. Измерения в маркетинговых исследованиях

Шкала наименований. Шкала порядка.

Шкала интервалов. Шкала отношений.

Шкала Лайкерта.

Надежность измерения маркетинговой информации.

Достоверность измерения маркетинговой информации.

Тема №3. Разработка и реализация плана исследований.

Выбор методов сбора данных. Вопросник и порядок его разработки. Основные понятия выборочных исследований. Этапы разработки выборочного плана. Организация и проведение сбора данных. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.

Тема №4. Исследование и анализ внешней среды и рынков

Исследование и анализ внешней среды.

Исследование и анализ рынков.

Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований.

Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований

Тема №5. Изучение потребителей

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношения к организации. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения запросов.

Темы №6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкретной борьбе

Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Исследование конкурентоспособности продуктов. Исследование эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности организации.

Темы №7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

Темы №8. Ситуационный анализ

Понятие и основная цель ситуационного анализа в маркетинговой деятельности. SWOT-анализ. Матрица рисков PEST. SPACE.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий**Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 5/180**Форма обучения **Очная**

Вид контроля

Экзамен

№ п/ п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Практические занятия	Курсовая работа				
Раздел 1. Процесс маркетингового исследования									
1	Содержание и процесс маркетинговых исследований	20	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
2	Измерение в маркетинговых исследованиях	20	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
3	Разработка и реализация плана исследований	20	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
4	Исследование и анализ внешней среды	22	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований									
5	Изучение потребителей	22	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
6	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	24	4	4		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
7	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	26	6	6		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
8	Ситуационный анализ	26	6	6		8		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
	Экзамен	36					36		
	Всего часов	180	36	36	8	64	36		
	Зачетные единицы	5							

Форма контроля: экзамен, курсовая работа

№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Практические занятия	Курсовая работа				
Раздел 1. Процесс маркетингового исследования									
1	Содержание и процесс маркетинговых исследований	21	1			20		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
2	Измерение в маркетинговых исследованиях	21		1		20		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
3	Разработка и реализация плана исследований	21	1			20		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
4	Исследование и анализ внешней среды	21		1		20		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований									
5	Изучение потребителей	22	1	1		20		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
6	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	22	1	1		20		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
7	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	22	1	1		20		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
8	Ситуационный анализ	19	1	1		17		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-6
	Курсовое проектирование	2			2				
	Экзамен	9					9		
	Всего часов	180	6	6	2	157	9		
	Зачетные единицы	5							

Форма контроля: экзамен, курсовая работа

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;

- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;

- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» включает:

- 1) самостоятельное изучение дополнительных источников информации по темам занятий (соответствующие разделы учебников, учебных пособий и т.п.);

- 2) регулярное чтение периодических изданий (журналы «СО-Общение»: www.soob.ru, «PR-диалог»: www.pr-dialog.ru, «PR в России»: www.pr.7st.ru, www.rupr.ru, газета «PR-news»: www.pr-news.spb.ru, альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»: www.advertology.ru);

- 3) регулярное изучение профессиональных новостей в сети Интернет (сайты Российской Ассоциации по связям с общественностью: <http://raso.ru>; Ассоциации рекламодателей: <http://www.assadv.ru>; Ассоциации коммуникационных Агентств России (АКАР): <http://www.akarussia.ru>; тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR: www.advertology.ru);

- 4) подготовку курсовой работы;

- 5) подготовку к экзамену.

Темы для самостоятельной работы:

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.

2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.

3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.

4. Направления маркетинговых исследований.

5. Классификации маркетинговых исследований.

6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.

7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.

8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.

9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.

10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.

11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.

12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.

13. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.

14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.

15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.

16. Виды и источники вторичной информации.

17. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
19. Сенсус и аудит розничной торговли.
20. Аудит потребительских запасов.
21. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.
22. Системы сканирования.
23. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.
24. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
25. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
26. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.
27. Правила анкетного опроса.
28. Особенности и разновидности телефонного опроса.
29. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
30. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
31. Виды вопросов и их назначение.
32. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
33. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.
34. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
35. Личное наблюдение.
36. Методы «Mystery Shopping» и «анализ следов».
37. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.
38. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.
39. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
40. Научная сущность причинно-следственной связи.
41. Условия существования причинно-следственной связи.
42. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.
43. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.
44. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
45. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.
46. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
47. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
48. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
49. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
50. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).
51. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

52. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

53. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.

54. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

55. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

56. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

57. Сущность измерения и шкалирования.

58. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.

59. Методы сравнительного шкалирования.

60. Методы несравнительного шкалирования.

61. Оценка качества шкалы.

62. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.

63. Характеристика выборочных исследований.

64. Этапы формирования выборки.

65. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.

66. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.

67. Определение объема выборки.

68. Выборочные ошибки.

69. Характеристика процесса полевых работ.

70. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.

71. Ошибки сбора данных.

72. Процесс и содержание подготовки данных к анализу.

73. Процедура проверки гипотез.

74. Исследование различий.

75. Определение связей.

76. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, многомерное шкалирование.

77. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.

78. Экспертный опрос по методу Дельфи.

79. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).

80. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 24.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст: электронный.

2. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва: Прометей, 2020. – 159 с.: схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (дата обращения: 08.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст: электронный.

3. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 258 с.: ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения: 24.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст: электронный.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др.; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 433 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 08.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

5. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 24.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст: электронный.

6. Азарская, М.А. Научно-исследовательская работа в вузе: учебное пособие / М.А. Азарская, В.Л. Поздеев; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2016. – 230 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461553> (дата обращения: 01.10.2020). – Библиогр.: с. 166-168. – ISBN 978-5-8158-1785-2. – Текст: электронный.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.mgmt.ru	«Маркетинг. Менеджмент»
2.	http://www.grebennikov.ru/marketing.phtml#mmr	«Маркетинг и маркетинговые исследования»
3.	http://www.grebennikov.ru/servicemarketing.phtml	«Маркетинг услуг»
4.	http://www.advertologu.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR
5.	http://www.marketing.rbc.ru	РосбизнесКонсалтинг.Исследования рынков по регионам РФ.
6.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
7.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
8.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, выполнение курсовой работы, консультаций, самостоятельная работа студента.

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Структура курсовой работы состоит:

Введение;

Основная часть;

Заключение;

Список используемых источников.

Требования к оформлению структурным элементам курсовой работы:

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит источником информации о теме, авторе, руководителе, месте и времени ее написания.

На титульном листе приводятся следующие сведения:

- наименование учебного заведения;
- факультет;
- кафедра;
- наименование дисциплины;
- тема курсовой работы;
- фамилии и инициалы исполнителя и руководителя курсовой работы;
- дата написания курсовой работы.

Содержание

Содержание представляет собой последовательное перечисление глав, параграфов с указанием номеров страниц. Содержание включает все заголовки, имеющиеся в курсовой работе.

Введение – вступительная часть курсовой работы, в которой:

- обосновывается выбор темы курсовой работы, раскрывается ее актуальность;
- определяется объект и предмет, цель, задачи.

Объем введения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Основная часть

Основная часть курсовой работы должна иметь рубрикацию. Как правило, оно включает в себя две главы (раздела) с разбивкой на подразделы (параграфы). Основная часть должна точно отражать тему курсовой работы. В ней аргументировано излагается, обобщается, систематизируется, теоретический, нормативный, статистический, эмпирический материал по данной теме, анализируются различные стороны рассматриваемой проблемы. Курсовая работы имеет теоретическую и практическую направленность. В теоретической части анализируются и излагаются наиболее общие положения, касающиеся данной темы. В практической части анализируются результаты проведенного исследования, статистических данных, анализ вторичных исследований. В конце каждого раздела формулируются выводы.

Заключение

В заключении последовательно излагаются те теоретические и практические выводы, к которым пришел студент в результате проведенного исследования. Они должны быть краткими, четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности проведенной работы. Рекомендуемый объем заключения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Список используемых источников

Список должен содержать перечень литературных источников, правовых актов, электронных источников, источников статистических данных и иных опубликованных документов и материалов, используемых при написании курсовой работы. Каждому источнику присваивается порядковый номер и приводятся его выходные данные. Список источников располагается в алфавитном порядке. Количество источников должно быть не менее 20.

Приложения

В этот раздел рекомендуется выносить справочные и аналитические материалы, связанные с процессом выполнения работы, которые способствуют пониманию излагаемого материала, но которые по тем или иным причинам (например из-за большого объема) нецелесообразно включать в основную часть курсовой работы. В этом случае в тексте делается сноска на соответствующее приложение.

Приложение помещают после списка использованных источников в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием наверху по центру страницы слова ПРИЛОЖЕНИЕ и его обозначение. Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ъ. Приложение должно иметь заголовок, который размещают симметрично относительно текста, начиная с прописной буквы отдельной строкой. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию.

Правила оформления курсовой работы

Курсовая работа (КР) печатается на компьютере на одной стороне бумаги формата А4 (210х297мм).

При оформлении работы на компьютере используются следующие параметры? Шрифт №14 TimesNewRoman, межстрочный интервал полуторный, абзацный отступ 1,25 мм.

Рекомендуемый объем КР составляет 25-30 страниц печатного текста (без учета приложений), напечатанных на листах формата А4.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 25 мм.

Наименование структурных разделов работы: «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список используемых источников», «Приложения», должны служить заголовками соответствующих структурных элементов работы и глав (разделов) основной части следует располагать в середине печатного листа без точки в конце и печатать прописными буквами (заглавными), не подчеркивая. Главы должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами (например Глава 1 Основные методы маркетинговых исследований). Каждая новая глава (раздел) начинается с новой страницы. Это

же правило относится к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку использованных источников, приложениям. Расстояние между заголовками подразделов и последующим текстом – полуторный интервал. Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах главы (раздела). Номер подраздела состоит из номера главы и номера подраздела, разделенный точкой (например: 1.1. Глубинное интервью).

Не допускается подчеркивание заголовков, помещать заголовки подразделов и последующий текст на отдельных листах.

Нумерация страниц курсовой работы

Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы проставляется в середине нижнего поля страницы. Нумерация должна быть сквозной от титульного до последнего листа курсовой работы. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, но номер страницы в нем не ставится. Номера страниц начинают проставляться со второй страницы.

Темы курсовой работы:

1. Исследование эффективности проведения рекламной кампании.
2. Выбор наиболее эффективных каналов товаропродвижения.
3. Оценка потенциального спроса и технических возможностей для производства нового товара.
4. Исследование внешнего имиджа организации.
5. Исследование корпоративной культуры организации.
6. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.
7. Исследования рынка туризма.
8. Исследование мотивации и предпочтений потребителей при выборе товаров долгосрочного пользования.
9. Выбор наиболее компетентного агентства недвижимости.
10. Оценка реального и потенциального уровня использования потенциала сотрудников фирмы.
11. Поиск идеи нового товара (услуги).
12. Поиск идеи нового кафе (ресторана).
13. Исследование потребительских характеристик и конкурентоспособности товара.
14. Исследование, мотивации, профессиональных навыков и личных качеств кандидатов при отборе персонала.
15. исследование эффективности продвижения сайта организации.
16. Исследование рынка образовательных услуг Челябинской области.
17. Исследование рынка труда Челябинской области.
18. Исследование политического рынка Челябинской области.
19. Оценка состояния конкурентной среды рынка молочной продукции.
20. Исследование специфики продвижения на рынок инновационной продукции (товаров, услуг).

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

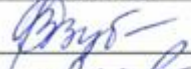
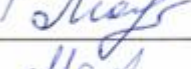
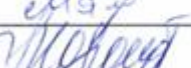
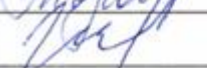
- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;

– консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№ п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		25.04.2023
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		25.04.2023
3	Кафедры ГЕМД	Е.П. Маскайкин		25.04.2023
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		25.04.2023
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		25.04.2023