

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Экономики и бухгалтерского учета

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

«___» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.04.04.Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
«___» _____ 20___ г. № _____

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах (для набора 2020)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Цель изучения дисциплины - Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по методологии, организации и проведению маркетинговых исследований, формирование навыков самостоятельной работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации, научной и учебной литературой, справочными материалами и периодическими изданиями, ознакомление с методами аналитической работы и практикой принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотреть теоретические основы маркетинговой информации и маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов представление о современных информационных технологиях в маркетинговых исследованиях;
- изучить основные этапы процесса маркетингового исследования, определение метода и организация сбора данных. Определение выборки.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

В структуре основной образовательной программы студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ" относится к обязательной части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений. Изучение дисциплины " Маркетинговые исследования и ситуационный анализ " базируется на знаниях, полученных в результате освоения дисциплин: "Организация работы отделов рекламы и связи с общественностью", «Организация и проведение коммуникационных компаний и мероприятий».

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	5 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	34
лекционные (ЛК)	17	17
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	38	38
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Очно-заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	5 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	17	17
лекционные (ЛК)	0	0
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	55	55
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	7 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	14	14
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	4	4
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	62
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности

	ОПК-5.1. (общий по УГСН) Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь: Владеть:
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: методы осуществления профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь: осуществлять свои профессиональные обязанности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть: навыками выполнения профессиональных обязанностей с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ПК-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации		

реализации коммуникационного продукта	ПК-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-6.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Уметь: планировать производство и (или) реализацию коммуникационного продукта Владеть: технологиями планирования производства и (или) реализации коммуникационного продукта, выполнения маркетинговых исследований и ситуационного анализа
		ПК-6.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: методику организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта Уметь: организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта Владеть: способностью организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
	1	Сущность и значение маркетинговых исследований	Понятие и основные направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий.	8	2	2	0	4
	2	Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	10	2	2	0	6
	3	Маркетинговая информация	Система маркетинговой информации. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.	10	2	2	0	6
	4	Понятие и этапы определения выборки	Выборка в исследованиях: формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	10	2	2	0	6
	5	Основные этапы процесса маркетингового исследования	Процесс организации проведения маркетинговых исследований	14	4	4	0	6
	6	Определение и организация метода сбора данных	Методы проведения маркетинговых исследований	12	3	3	0	6
	7	Разработка плана маркетингового исследования	Процесс организации и разработка плана проведения маркетинговых исследований	8	2	2	0	4
Итого				72	17	17	0	38

3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
	1	Сущность и значение маркетинговых исследований	Понятие и основные направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий.	10	0	2	0	8
	2	Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	9	0	2	0	7

	3	Маркетинговая информация	Система маркетинговой информации. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.	11	0	3	0	8
	4	Понятие и этапы определения выборки	Выборка в исследованиях: формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	10	0	2	0	8
	5	Основные этапы процесса маркетингового исследования	Процесс организации проведения маркетинговых исследований	10	0	2	0	8
	6	Определение и организация метода сбора данных	Методы проведения маркетинговых исследований	10	0	2	0	8
	7	Разработка плана маркетингового исследования	Процесс организации и разработка плана проведения маркетинговых исследований	12	0	4	0	8
Итого				72	0	17	0	55

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
	1	Сущность и значение маркетинговых исследований	Понятие и основные направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий.	10	2	0	0	8
	2	Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	10	0	2	0	8
	3	Маркетинговая информация	Система маркетинговой информации. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.	10	2	0	0	8
	4	Понятие и этапы определения выборки	Выборка в исследованиях: формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	12	0	2	0	10
	5	Основные этапы процесса маркетингового исследования	Процесс организации проведения маркетинговых исследований	12	2	0	0	10

	6	Определение и организация метода сбора данных	Методы проведения маркетинговых исследований	10	0	0	0	10
	7	Разработка плана маркетингового исследования	Процесс организации и разработка плана проведения маркетинговых исследований	8	0	0	0	8
Итого				72	6	4	0	62

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО
	1	Понятие и основные направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий.	Понятие и основные направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий. Предпосылки проведения маркетинговых исследований. Преимущества, получаемые предприятием в результате проведения маркетинговых исследований	2	0	2
	2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Виды маркетинговой информации. Методы представления информации. Современные информационные технологии для предоставления и анализа информации	2	0	0
	3	Система маркетинговой информации. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.	Сущность и назначение маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные: понятие, преимущества, недостатки. Источники вторичных данных. Синдикативная информация. Ограничения маркетинговой информационной системы.	2	0	2
	4	Выборка в исследованиях: формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	Процедура формирования выборки. Процесс формирования выборки. Методы формирования выборки.	2	0	0
	5	Процесс организации проведения маркетинговых исследований	Этапы процесса МИ. Определение проблемы и целей исследования. Разработка плана исследования. Реализация плана исследования. Подготовка и предоставление полученных результатов.	4	0	2

6	Методы проведения маркетинговых исследований	Общая характеристика методов сбора данных. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных Характеристика и виды опросов Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований Панельный метод обследования.	3	0	0
7	Процесс организации и разработка плана проведения маркетинговых исследований	Выбор метода проведения маркетингового исследования. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Разработка форм для сбора данных. Формирование выборочного плана и определение объема выборки.	2	0	0

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО
	1	Понятие и основные направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий.	Круглый стол, доклады: Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели.	2	0	0
	2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Доклады: Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации.	2	0	2
	3	Система маркетинговой информации. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.	Круглый стол, доклады: Сущность и назначение маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные: понятие, преимущества, недостатки. Источники вторичных данных. Синдикативная информация. Ограничения маркетинговой информационной системы. Сетевые информационные системы. Системы поддержки решений.	2	0	0

4	Выборка в исследованиях: формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	Круглый стол, решение задач: Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации.	2	0	2
5	Процесс организации проведения маркетинговых исследований	Доклады, решение задач: Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь. Определение проблемы и целей исследования. Разработка плана исследования. Реализация плана исследования. Подготовка и предоставление полученных результатов.	4	0	0
6	Методы проведения маркетинговых исследований	Круглый стол, доклады, решение задач: Общая характеристика методов сбора данных. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных Характеристика и виды опросов Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований Панельный метод обследования. Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. Кабинетные и полевые исследования. Экспресс- методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам.	3	0	0
7	Процесс организации и разработка плана проведения маркетинговых исследований	Круглый стол: Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	2	0	0

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	ЗФО

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	ЗФО
	1	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, подготовка к собеседованию	4	0	8
	2	Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, подготовка к собеседованию	6	0	8
	3	Сущность и назначение маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные: понятие, преимущества, недостатки. Источники вторичных данных. Синдикативная информация. Ограничения маркетинговой информационной системы. Сетевые информационные системы. Системы поддержки решений.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, подготовка к собеседованию	6	0	8
	4	Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, подготовка к собеседованию, решение ситуационных задач	6	0	10
	5	Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь. Определение проблемы и целей исследования. Разработка плана исследования. Реализация плана исследования. Подготовка и предоставление полученных результатов.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, подготовка к собеседованию, решение ситуационных задач	6	0	10

	6	Общая характеристика методов сбора данных. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных Характеристика и виды опросов Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований Панельный метод обследования. Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. Кабинетные и полевые исследования. Экспресс- методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, подготовка к собеседованию, решение ситуационных задач	6	0	10
	7	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, подготовка к собеседованию	4	0	8

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Кукушкин И. В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговый комплекс и рыночные стратегии : учеб. пособие / И. В. Кукушкин, Т. И. Кашурникова, Е. А. Малышев. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 180 с. - ISBN 978-5-9293-0762-1 : 129-00
2. Методы социологического исследования : учебник / Добренёв Владимир Иванович, Кравченко Альберт Иванович. - Москва : Инфра-М, 2008. - 768с. - (Классический университетский учебник). - ISBN 978-5-16-002113-3 : 235-00.
3. Маркетинг : учеб. пособие / Минько Эдуард Викентьевич, Карпова Надежда Васильевна. -

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп.- М. : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс).- ISBN 978-5-534-05189-6. — <https://www.biblio-online.ru/book/CCE4950F-3DEF-4A0F-B975-1DEAFE53A7A7> (ЭБС «Юрайт»).

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Маркетинг в сфере производства и обращения : моногр. / Нагапетьянц Рафаэль Нестерович. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2007. - 240 с. - ISBN 5-238- 01155-5 : 396-00.
2. Монич, И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с. - ISBN 978-5-9293-1215-1 : 124-00.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 436 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF> (ЭБС «Юрайт»).

2. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0> (ЭБС «Юрайт»).

3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5- 9916-3225-6. — [https://www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998- ADA18043DDC3](https://www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3) (ЭБС «Юрайт»).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» (адрес доступа: <http://www.consultant.ru>),
2. Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ» (адрес доступа: <http://www.garant.ru>),
3. ELIBRARY – режим доступа: <http://www.elibrary.ru>
4. ЭБС «Юрайт» - режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
5. <https://tprf.ru/ru/> Официальный сайт Торгово-промышленной палаты Российской Федерации
6. <http://markus.spb.ru/> «Управление изменениями в компании» – сайт, посвященный практике управления. Здесь можно найти информацию, недостающую для самостоятельного принятия решения.
7. <http://economy.gov.ru/mines/main> Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
8. Центр раскрытия корпоративной информации <https://www.e-disclosure.ru>
9. <http://www.zabinvest.ru/> Официальный сайт Корпорации развития Забайкальского края.

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "MeraPro".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
--	---

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Для организации самостоятельной работы студентов используются Методические рекомендации по разработке методического обеспечения самостоятельной работы студентов МР 7.3.03-01-2014.

1 . Изучение дисциплины ведется в форме, доступной пониманию студентов, соблюдается

единство терминологии и обозначений.

2. При изучении данного предмета студенты приобретут предусмотренный программой объём теоретических знаний и практических навыков в сфере маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

3. В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» у студентов формируются общие научные представления о методике изучения и проведения маркетинговых исследований внешней среды маркетинга, компании, комплексного исследования рынка, выбора способов и технических средств сбора информации . а также приобретение навыков анализа и систематизации данных в ходе проведенного исследования:

- изучение понятийного аппарата логистики;
- рассмотреть теоретические основы маркетинговой информации и маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов представление о современных информационных технологий в маркетинговых исследованиях;
- изучить основные этапы процесса маркетингового исследования, определение метода и организация сбора данных. Определение выборки.

4. Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет самостоятельной работы студентов путем знакомства с дополнительными источниками, нормативными актами и дополнительной научной литературой по дисциплине.

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется на основе выполнения тестовых заданий и решения задач позволяющих определить уровень знаний студентов по каждому разделу изучаемой дисциплины, а также контрольной работы, способствующих систематизации, конкретизации и обобщению фактического материала в соответствии с поставленным заданием, и дающих возможность оценить компетенции на различных этапах их формирования определяемые содержанием дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Разработчик/группа разработчиков: Номоконова Елена Владимировна, старший преподаватель

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 02.09.2020 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20 ____ г.