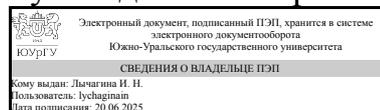


УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



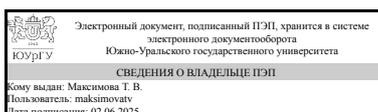
И. Н. Лычагина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

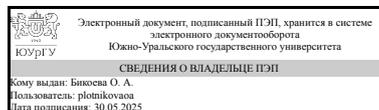
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.пед.н., доцент



О. А. Бикоева

1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить будущих специалистов знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Необходимо привить студентам навыки практической деятельности по сбору, обработке, анализу и хранению маркетинговой информации. Задачи дисциплины: – получение навыков системного подхода к анализу рыночных объектов, процессов и явлений в сфере деятельности предприятий и организаций; – освоение методов маркетингового анализа, полученных результатов; – ознакомление с функциями, выполняемыми маркетингом на предприятии; – определение роли отдельных составляющих в комплексе маркетинговых мероприятий;

Краткое содержание дисциплины

Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования. Разработка программы исследования. Реализация исследования. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования. Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований. Ситуационный анализ

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 ПКО-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает: систему, технологии и методы маркетинговых коммуникаций; основные понятия и этапы проведения маркетинговых исследований; методы и инструменты разработки и продвижения коммуникационного продукта. Умеет: организовывать систему сбора информации для маркетинговых исследований, систематизировать, анализировать информацию для принятия маркетинговых решений; проводить маркетинговые исследования; на базе результатов исследования выбирать эффективные технологии и инструменты для разработки и продвижения коммуникационного продукта Имеет практический опыт: организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; исследования внутренней и внешней среды компании; планирования и применения технологий для разработки и продвижения коммуникационного

	продукта
ПК-7 Способен планировать и организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Знает: типовые проекты и методики организации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методики использования результатов маркетинговых исследований для планирования проекта; основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: реализовывать типовые методики и организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты маркетинговых исследований для планирования проекта; готовить основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Имеет практический опыт: планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации; проведения маркетингового исследования, разработки календарных планов; самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.</p>

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.Ф.03 Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью), 1.Ф.05 Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью, 1.Ф.15 Конвергенция в медиасреде

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 75,75 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра

		3	4
Общая трудоёмкость дисциплины	144	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	32	32
Лекции (Л)	32	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	68,25	35,75	32,5
Подготовка к зачету	7	7	0
Подготовка к практическим занятиям-1	8,75	8,75	0
Подготовка курсовой работы	20	20	0
Подготовка к экзамену	20	0	20
Подготовка к практическим занятиям-2	12,5	0	12,5
Консультации и промежуточная аттестация	11,75	4,25	7,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	экзамен, КР

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Правовые основы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация.	6	4	2	0
2	Процедура маркетинговых исследований. Разработка программы исследования.	8	4	4	0
3	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	26	12	14	0
4	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	12	6	6	0
5	Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	4	2	2	0
6	Ситуационный анализ	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Ситуации требующие проведения маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации (внутренняя, внешняя). Источники получения маркетинговой информации. Правовые аспекты маркетинговых исследований.	2
2	1	Структура и направление маркетинговых исследований, общая концепция исследования.	2
3	2	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования. Объект, предмет, цели и задачи маркетингового исследования. Разработка программы исследования. Принципы реализации исследования	2
4	2	Этапы проведения маркетингового исследования. Структура программы маркетингового исследования. Требования к содержанию программы	2

		маркетингового исследования. Особенности программ маркетинговых исследований.	
5	3	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Исследование потребителей, модель поведения, факторы, влияющие на поведение, методики.	2
6	3	Панельные исследования. Потребительская панель.	2
7	3	Маркетинговый анализ рынка: виды, этапы, методы	2
8	3	Маркетинговые исследования и анализ товара.	2
9	3	Исследования взаимодействия с потребителями: концепции, формирование и развитие	2
10	3	Тестирование коммуникаций бренда.	2
11	4	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	2
12	4	Анкетирование: составление анкеты и проведение анкетирования. Разработка анкеты: концепция исследования, цели и задачи. Типы вопросов анкеты и методы измерения.	2
13	4	Глубинное (неформализованное) интервью. Метод: «Фокус групп»: методика и организация.	2
14	5	Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	2
15	6	Маркетинговая среда компании. Ситуационный анализ: методы анализа.	2
16	6	Матрицы, модели и инструменты ситуационного анализа.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	2
2	2	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования. Объект, предмет, цели и задачи маркетингового исследования. Разработка программы исследования. Принципы реализации исследования	2
3	2	Этапы проведения маркетингового исследования. Структура программы маркетингового исследования. Требования к содержанию программы маркетингового исследования. Особенности программ маркетинговых исследований.	2
4	3	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Исследование потребителей, модель поведения, факторы, влияющие на поведение, методики.	2
5	3	Панельные исследования. Потребительская панель.	2
6	3	Маркетинговый анализ рынка: виды, этапы, методы	2
7	3	Маркетинговый анализ рынка: виды, этапы, методы	2
8	3	Маркетинговые исследования и анализ товара.	2
9	3	Исследования взаимодействия с потребителями: концепции, формирование и развитие	2
10	3	Тестирование коммуникаций бренда.	2
11	4	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	2
12	4	Анкетирование: составление анкеты и проведение анкетирования. Разработка анкеты: концепция исследования, цели и задачи. Типы вопросов анкеты и методы измерения.	2
13	4	Глубинное (неформализованное) интервью. Метод: «Фокус групп»: методика	2

		и организация.	
14	5	Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	2
15	6	Маркетинговая среда компании. Ситуационный анализ: методы анализа.	2
16	6	Матрицы, модели и инструменты ситуационного анализа.	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	3	7
Подготовка к практическим занятиям-1	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // Образовательная	3	8,75

	платформа Юрайт Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт		
Подготовка курсовой работы	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы	3	20
Подготовка к экзамену	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	4	20
Подготовка к практическим занятиям-2	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и	4	12,5

	<p>ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт</p> <p>Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт</p>		
--	---	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям (раздел 1,2)	1	10	<p>Максимальный балл – 10: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 5 баллов. Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Критерии оценивания выполнения каждой практической работы:</p> <p>5 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении.</p> <p>4 балла - задание практической работы выполнено полностью, студент пассивен в обсуждении</p> <p>3 балла - задание практической работы выполнено не полностью (50-70%); студент представил задания без пояснения.</p> <p>2 балла - задание практической работы выполнено не полностью (30-49%) и с нарушением графика представления работы.</p> <p>1 балла – практическая работа выполнена не полностью (до 30%)</p> <p>0 баллов - работа не представлена</p>	зачет

						Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)	
2	3	Текущий контроль	Тест-1	1	10	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 10 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)</p>	зачет
3	3	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям (раздел 3)	1	10	<p>Максимальный балл – 10: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 5 баллов. Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 5 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 4 балла - задание практической работы выполнено полностью, студент пассивен в обсуждении 3 балла - задание практической работы выполнено не полностью (50-70%); студент представил задания без пояснения. 2 балла - задание практической работы выполнено не полностью (30-49%) и с нарушением графика представления работы. 1 балла – практическая работа выполнена не полностью (до 30%) 0 баллов - работа не представлена</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)</p>	зачет
4	3	Текущий	Тест 1 2	1	10	При оценивании результатов	зачет

		контроль			<p>мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 10 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)</p>		
5	3	Текущий контроль	Доклад по теме	1	15	<p>Тема задания выбирается из типовых тем и согласовывается с преподавателем. Подготовка проводится в рамках самостоятельной работы. Результаты задания оформляются в пояснительной записке (в электронном виде). Показатели и критерии оценивания задания:</p> <p>1. Подготовка презентации: умение доступно и понятно отразить исходные данные, применяемые методы и результаты; количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления; соответствие оформления презентации установленным требованиям.</p> <p>2. Доклад и защита: 9-10 баллов: тема раскрыта в полном объеме, представлен развернутый анализ конкретной ситуации и даны аргументированные рекомендации; на все дополнительные вопросы даны четкие, аргументированные ответы</p> <p>7-8: тема раскрыта в полном объеме, представлен развернутый анализ конкретной ситуации и даны аргументированные рекомендации, но были допущены незначительные неточности; на дополнительные вопросы были даны неполные или недостаточно аргументированные ответы</p> <p>4-6 баллов: тема раскрыта не в полном объеме, представлен недостаточно подробный анализ</p>	зачет

					<p>конкретной ситуации, рекомендации отсутствуют или недостаточно аргументированы; на дополнительные вопросы даны неточные или не раскрывающие сути проблемы ответы</p> <p>0-3 баллов: тема раскрыта не в полном объеме, представлен недостаточно подробный анализ конкретной ситуации, рекомендации отсутствуют или недостаточно аргументированы; обучающиеся отказываются отвечать на дополнительные вопросы или дают неверные ответы.</p> <p>Выполненное задание загружается в электронную среду (ЮУрГУ 2.0) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Общий балл при оценке складывается из следующих показателей: 1. Подготовка презентации – 1-5 баллов 2. Доклад и защита – 1-10 баллов Максимальное количество баллов – 15. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (9 баллов)</p>	
6	3	Текущий контроль	Дизайн анкеты	1	<p>Максимальный балл – 5.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Критерии оценивания выполнения работы:</p> <p>5 балла – задание выполнено полностью, блоки расположены логично, использованы различные типы вопросов, есть комментарии для исследователя.</p> <p>4 балла - задание выполнено полностью, блоки расположены логично, использованы различные типы вопросов, не внесены комментарии для исследователя</p> <p>3 балла - задание работы выполнено не полностью (50-70%);</p> <p>2 балла - задание работы выполнено не полностью (30-49%) и с нарушением графика представления работы.</p> <p>1 балла – работа выполнена не полностью (до 30%)</p>	зачет

						0 баллов - работа не представлена Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)	
7	3	Промежуточная аттестация	Зачетный тест	-	40	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 20 (каждый вопрос 2 балла), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 40 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия - 1. Проходной балл - 24.</p> <p>Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60... 100 % Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0 ... 59%</p>	зачет
8	4	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям (раздел 4,5)	1	15	<p>Максимальный балл – 15: всего 3 практических работы, каждая работа оценивается максимально 5 баллов. Весовой коэффициент мероприятия -1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 5 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 4 балла - задание практической работы выполнено полностью, студент пассивен в обсуждении 3 балла - задание практической работы выполнено не полностью (50-70%); студент представил задания без пояснения. 2 балла - задание практической работы выполнено не полностью (30-49%) и с нарушением графика представления работы. 1 балла – практическая работа выполнена не полностью (до 30%) 0 баллов - работа не представлена</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (9 баллов)</p>	экзамен

9	4	Текущий контроль	Тест-2	1	10	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 10 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)</p>	экзамен
10	4	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям (раздел 6)	1	5	<p>Максимальный балл – 5: всего 1 практическая работа, каждая работа оценивается максимально 5 баллов. Весовой коэффициент мероприятия -1</p> <p>Критерии оценивания выполнения каждой практической работы:</p> <p>5 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении.</p> <p>4 балла - задание практической работы выполнено полностью, студент пассивен в обсуждении</p> <p>3 балла - задание практической работы выполнено не полностью (50-70%); студент представил задания без пояснения.</p> <p>2 балла - задание практической работы выполнено не полностью (30-49%) и с нарушением графика представления работы.</p> <p>1 балла – практическая работа выполнена не полностью (до 30%)</p> <p>0 баллов - работа не представлена</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (3 баллов)</p>	экзамен
11	4	Текущий контроль	Тест 2_2	1	10	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса</p>	экзамен

					<p>проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 10 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)</p>		
12	4	Текущий контроль	Самостоятельная работа_SWOT-анализ	1	10	<p>Максимальный балл – 10 Критерии оценивания: 0 – Работа не представлена +1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 – Работа представлена в соответствии с графиком +2 – содержание соответствует поставленному заданию; +1 – представлено описание сильных сторон + 1 – представлено описание слабых сторон +1 – представлено описание угроз +1 – представлено описание возможностей +1 – понятен объект (предприятие) +1 – язык описания научный.</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)</p>	экзамен
13	4	Текущий контроль	Самостоятельная работа_PEST-анализ	1	10	<p>Максимальный балл – 10 Критерии оценивания: 0 – Работа не представлена +1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 – Работа представлена в соответствии с графиком +2 – содержание соответствует поставленному заданию; +1 – представлено описание политических факторов + 1 – представлено описание экономических факторов +1 – представлено описание социально-культурных факторов +1 – представлено описание технологических факторов +1 – понятен объект (предприятие) +1 – язык описания научный.</p>	экзамен

						Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)	
14	4	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	40	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.	экзамен
15	4	Курсовая работа/проект	Курсовая работа	-	100	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Показатели оценивания: Качество курсовой работы: Максимальное количество баллов 40 33-40 баллов – курсовая работа имеет логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными положениями 27-32 балла – КР имеет грамотно изложенную теоретическую главу, в ней представлены достаточно подробный анализ и критический разбор практической деятельности, последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными положениями 20-26 балла – КР имеет теоретическую главу, базируется на практическом материале, но имеет поверхностный анализ, в ней просматривается непоследовательность изложения	курсовые работы

					<p>материала, представлены необоснованные положения</p> <p>Менее 20 баллов – пояснительная записка не имеет анализа, не отвечает требованиям, изложенным в методических рекомендациях кафедры. В работе нет выводов либо они носят декларативный характер.</p> <p>Защита курсовой работы:</p> <p>Максимальное количество баллов 20</p> <p>16-20 балла – при защите студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, легко отвечает на поставленные вопросы</p> <p>12-15 балла – при защите студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы</p> <p>8-12 балл – при защите студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы</p> <p>Менее 8 баллов – при защите студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по ее теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки</p> <p>Оформление работы</p> <p>14-20 баллов - студент выполнил требования ГОСТ по оформлению</p> <p>8-14 балла – студент продемонстрировал знание ГОСТа, но присутствуют ошибки</p> <p>Менее 8 баллов - студент допустил многочисленные ошибки при оформлении</p> <p>0 баллов – оформление отсутствует</p> <p>Проверка курсовой работы на заимствование</p> <p>Максимальное количество баллов – 20</p> <p>Свыше 75% оригинальности – 20 баллов</p> <p>70-75% оригинальности – 15 баллов</p> <p>60-70% оригинальности – 10 баллов</p> <p>51-60% оригинальности – 5 баллов</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>Менее 50% оригинальности – курсовая работа не допускается к защите</p> <p>Итоговая оценка по курсовой работе: Максимальное количество баллов – 100. Отлично: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85 ... 100% Хорошо: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 75...84% Удовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59%</p>		
16	4	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	<p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом.</p> <p>Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p>	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
зачет	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 20 (каждый вопрос 2 балла), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 40 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия - 1. Проходной балл - 24. Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60... 100 % Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0 ... 59%	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ПК-3	Знает: систему, технологии и методы маркетинговых коммуникаций; основные понятия и этапы проведения маркетинговых исследований; методы и инструменты разработки и продвижения коммуникационного продукта.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Умеет: организовывать систему сбора информации для маркетинговых исследований, систематизировать, анализировать информацию для принятия маркетинговых решений; проводить маркетинговые исследования; на базе результатов исследования выбирать эффективные технологии и инструменты для разработки и продвижения коммуникационного продукта	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; исследования внутренней и внешней среды компании;	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

3. Просветов, Г. И. Маркетинговые исследования: задачи и решения [Текст] учеб.-практ. пособие Г. И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 239 с. 20 см.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:
Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: методические указания по выполнению курсовой работы / сост.: В.Д. Мишина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – 40 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: методические указания по выполнению курсовой работы / сост.: В.Д. Мишина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – 40 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/468895
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/425844
3	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/469861
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/470338
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст :

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (1)	Компьютер с выходом в интернет, проектор, экран
Самостоятельная работа студента	446 (1)	рабочие места: столы, стулья, компьютеры с выходом в интернет и доступом к ЭБС
Практические занятия и семинары	446 (1)	рабочие места: столы, стулья, компьютеры с выходом в интернет и доступом к ЭБС