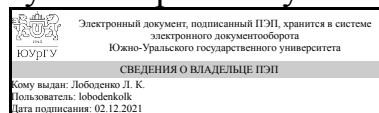


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт медиа и социально-  
гуманитарных наук



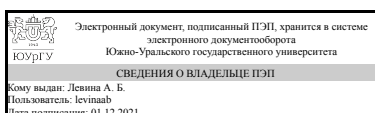
Л. К. Лободенко

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.О.25 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**уровень** Бакалавриат  
**форма обучения** очная  
**кафедра-разработчик** Менеджмент

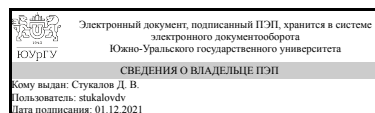
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



А. Б. Левина

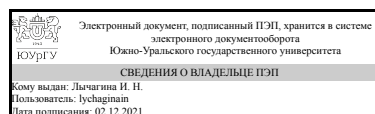
Разработчик программы,  
к.пед.н., доцент (кн)



Д. В. Стукалов

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления  
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

## 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  |
|---|--|
| ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | Знает: "Виды, формы массовой коммуникации, структуру и функции СМК и СМИ, информационно-коммуникационные технологии в сфере массовой коммуникации, законы и этические стандарты регулирования взаимоотношений СМИ и общества, требования к информационной безопасности; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований; "<br>Умеет: Выполнять аналитические и организационные работы с применением информационно-коммуникационных технологий, собирать и систематизировать социальную информацию по массовой коммуникации;<br>Имеет практический опыт: Использования методов информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач |
| ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности                 | Знает: Принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности<br>Умеет: Осуществлять поиск корректных  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии</p> <p>Имеет практический опыт: Применения навыков поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности</p> |
|--|--|

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ   |
|---|---|
| 1.О.17 Информатика  | <p>1.О.30 Технологии рекламы и связей с общественностью,</p> <p>1.О.26 Информационные технологии и интеллектуальные системы в гуманитарной сфере,</p> <p>1.О.34 Медиапланирование</p> |

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

| Дисциплина         | Требования   |
|--------------------|--|
| 1.О.17 Информатика | <p>Знает: Основные информационно-коммуникационные технологии, современные компьютерные технологии, аппаратное и программное обеспечение., Понятие и основные свойства информации, методы поиска, получения, обработки, анализа и синтеза информации. Умеет: Выбирать и применять адекватные информационные технологии для решения практических задач профессиональной деятельности, выбирать методы, соответствующие целям и задачам исследования, использовать современные информационные технологии и технические средства., Осуществлять поиск необходимой информации, анализировать полученную информацию и принимать решения на основе полученной информации. Применять системный подход для решения поставленных задач профессиональной деятельности. Имеет практический опыт: Работы с компьютером как средством управления информацией, навыками практического использования современных информационно-коммуникационных технологий, навыками работы с современными техническими средствами., Поиска, обработки, анализа, синтеза информации при решении задач профессиональной деятельности. Применения системного подхода для решения поставленных задач.</p> |

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч., 111,75 ч. контактной работы

| Вид учебной работы   | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |            |
|--|-------------|------------------------------------|------------|
|  |             | Номер семестра                     |            |
|  |             | 3                                  | 4          |
| Общая трудоёмкость дисциплины  | 216         | 144                                | 72         |
| <i>Аудиторные занятия:</i>   | 96          | 64                                 | 32         |
| Лекции (Л)   | 32          | 16                                 | 16         |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 64          | 48                                 | 16         |
| Лабораторные работы (ЛР)   | 0           | 0                                  | 0          |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>  | 104,25      | 71,75                              | 32,5       |
| с применением дистанционных образовательных технологий                     | 0           |                                    |            |
| Подготовка курсовой работы   | 40          | 40                                 | 0          |
| Подготовка к практическим занятиям-1                                       | 12,75       | 12,75                              | 0          |
| Подготовка к практическим занятиям-2                                       | 8,5         | 0                                  | 8,5        |
| Подготовка к экзамену  | 24          | 0                                  | 24         |
| Подготовка к зачету  | 19          | 19                                 | 0          |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 15,75       | 8,25                               | 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. | 8   | 4  | 4  | 0  |
| 2         | Процедура маркетинговых исследований. Разработка программы исследования.  | 12  | 4  | 8  | 0  |
| 3         | Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований   | 40  | 12 | 28 | 0  |
| 4         | Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования   | 18  | 6  | 12 | 0  |
| 5         | Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований | 6   | 2  | 4  | 0  |
| 6         | Ситуационный анализ   | 12  | 4  | 8  | 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 маркетингового исследования. Особенности программ маркетинговых исследований.       | 2 |
| 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   | 4            |
| 2         | 2         | Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования. Объект, предмет, цели и задачи маркетингового исследования. Разработка программы исследования. Принципы реализации исследования | 4            |
| 3         | 2         | Этапы проведения маркетингового исследования. Структура программы маркетингового исследования. Требования к содержанию программы маркетингового исследования. Особенности программ маркетинговых исследований.       | 4            |
| 4         | 3         | Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Исследование потребителей, модель поведения, факторы, влияющие на поведение, методики.  | 4            |
| 5         | 3         | Панельные исследования. Потребительская панель.  | 4            |

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 6  | 3 | Маркетинговый анализ рынка: виды, этапы, методы   | 4 |
| 7  | 3 | Маркетинговый анализ рынка: виды, этапы, методы   | 4 |
| 8  | 3 | Маркетинговые исследования и анализ товара.   | 4 |
| 9  | 3 | Исследования взаимодействия с потребителями: концепции, формирование и развитие   | 4 |
| 10 | 3 | Тестирование коммуникаций бренда.   | 4 |
| 11 | 4 | Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования   | 4 |
| 12 | 4 | Анкетирование: составление анкеты и проведение анкетирования.<br>Разработка анкеты: концепция исследования, цели и задачи. Типы вопросов анкеты и методы измерения. | 4 |
| 13 | 4 | Глубинное (неформализованное) интервью. Метод: «Фокус групп»: методика и организация.   | 4 |
| 14 | 5 | Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований                                       | 4 |
| 15 | 6 | Маркетинговая среда компании. Ситуационный анализ: методы анализа.  | 4 |
| 16 | 6 | Матрицы, модели и инструменты ситуационного анализа.  | 4 |

### 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 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       | 40           |
| 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 : | 3       | 12,75        |

|                                      |   |   |     |
|--------------------------------------|---|---|-----|
|                                      | 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   |   |     |
| 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 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 | 8,5 |
| 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. —  | 4 | 24  |

|                     |   |   |    |
|---------------------|---|---|----|
|                     | Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт  |   |    |
| 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<br>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<br>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 | 19 |

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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         | Максимальный балл – 10: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 5 баллов.<br>Весовой коэффициент мероприятия - 1<br>Критерии оценивания выполнения каждой практической работы:<br>5 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении.<br>4 балла - задание практической работы выполнено полностью, студент пассивен в обсуждении | зачет            |



|   |   |                  |   |   |    |   |       |
|---|---|------------------|---|---|----|---|-------|
|   |   |                  |   |   |    | <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% (6 баллов)</p>  |       |
| 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:</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-</p> | зачет |

|   |   |                  |                |   |    |  |       |
|---|---|------------------|----------------|---|----|--|-------|
|   |   |                  |                |   |    | <p>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% (6 баллов)</p>  |       |
| 4 | 3 | Текущий контроль | Тест 1_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>  | зачет |
| 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,</p> | зачет |

|   |   |                  |               |   |  |  |       |
|---|---|------------------|---------------|---|--|--|-------|
|   |   |                  |               |   | <p>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 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 | 5  | <p>Максимальный балл – 5.<br/>Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Критерии оценивания выполнения работы:<br/>5 балла – задание выполнено полностью, блоки расположены логично, использованы различные типы вопросов, есть комментарии для исследователя.<br/>4 балла - задание выполнено полностью, блоки расположены</p> | зачет |

|   |   |                          |   |   |  |   |         |
|---|---|--------------------------|---|---|--|---|---------|
|   |   |                          |   |   | <p>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> <p>0 баллов - работа не представлена</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)</p> |   |         |
| 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 %</p> <p>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</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>  | экзамен |

|    |   |                  |   |   |  |  |         |
|----|---|------------------|---|---|--|--|---------|
|    |   |                  |   |   | <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% (9 баллов)</p> |  |         |
| 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> | экзамен |

|    |   |                  |                                    |   |    |   |         |
|----|---|------------------|------------------------------------|---|----|---|---------|
|    |   |                  |                                    |   |    | 0 баллов - работа не представлена<br>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (3 баллов)  |         |
| 11 | 4 | Текущий контроль | Тест 2_2                           | 1 | 10 | 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.<br><br>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)                            | экзамен |
| 12 | 4 | Текущий контроль | Самостоятельная работа_SWOT-анализ | 1 | 10 | Максимальный балл – 10<br>Критерии оценивания:<br>0 – Работа не представлена<br>+1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ<br>+1 – Работа представлена в соответствии с графиком<br>+2 – содержание соответствует поставленному заданию;<br>+1 – представлено описание сильных сторон<br>+ 1 – представлено описание слабых сторон<br>+1 – представлено описание угроз<br>+1 – представлено описание возможностей<br>+1 – понятен объект (предприятие)<br>+1 – язык описания научный.<br><br>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов) | экзамен |
| 13 | 4 | Текущий контроль | Самостоятельная работа_PEST-анализ | 1 | 10 | Максимальный балл – 10<br>Критерии оценивания:<br>0 – Работа не представлена<br>+1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ<br>+1 – Работа представлена в соответствии с графиком   | экзамен |

|    |   |                        |                      |   |   |  |                 |
|----|---|------------------------|----------------------|---|---|--|-----------------|
|    |   |                        |                      |   | <p>+2 – содержание соответствует поставленному заданию;<br/> +1 – представлено описание политических факторов<br/> + 1 – представлено описание экономических факторов<br/> +1 – представлено описание социально-культурных факторов<br/> +1 – представлено описание технологических факторов<br/> +1 – понятен объект (предприятие)<br/> +1 – язык описания научный.</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)</p> |  |                 |
| 14 | 4 | Текущий контроль       | экзаменационный тест | 1 | 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 - 40 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 60 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Тест выполнен, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (4 балла)</p> <p>Отлично: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85 ... 100%<br/> Хорошо: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 75...84%<br/> Удовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74%<br/> Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59%</p> | экзамен         |
| 15 | 4 | Курсовая работа/проект | Курсовая работа      | - | 100   | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br/> Показатели оценивания:<br/> Качество курсовой работы:<br/> Максимальное количество баллов 40</p>   | курсовые работы |

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  | <p>33-40 баллов – курсовая работа имеет логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными положениями</p> <p>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</p> <p>20-26 балла – КР имеет теоретическую главу, базируется на практическом материале, но имеет поверхностный анализ, в ней просматривается непоследовательность изложения 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:<br/> 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> |
|--|--|--|--|--|---|





|       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ОПК-6 | Умеет: Выполнять аналитические и организационные работы с применением информационно-коммуникационных технологий, собирать и систематизировать социальную информацию по массовой коммуникации; | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ОПК-6 | Имеет практический опыт: Использования методов информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач   | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ОПК-7 | Знает: Принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности   | + |   |   | + |   |   | + |   |   | + |   |   | + |   |   | + |   | + |
| ОПК-7 | Умеет: Осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии                    | + | + |   | + | + |   | + |   |   | + |   |   | + |   |   | + |   | + |
| ОПК-7 | Имеет практический опыт: Применения навыков поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности                              | + | + |   | + | + |   | + |   |   | + |   |   | + |   |   | + |   | + |

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

а) *основная литература:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

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 рекомендации по выполнению курсовой работы

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы      | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание   |
|---|---------------------|--|--|
| 1 | Основная литература | Электронная библиотека 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 <a href="https://urait.ru/bcode/468895">https://urait.ru/bcode/468895</a>  |
| 2 | Основная литература       | Электронная библиотека 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 <a href="https://urait.ru/bcode/425844">https://urait.ru/bcode/425844</a>  |
| 3 | Основная литература       | Электронная библиотека 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 <a href="https://urait.ru/bcode/469861">https://urait.ru/bcode/469861</a> |
| 4 | Дополнительная литература | Электронная библиотека 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 <a href="https://urait.ru/bcode/470338">https://urait.ru/bcode/470338</a>  |
| 5 | Дополнительная литература | Электронная библиотека 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 <a href="https://urait.ru/bcode/471131">https://urait.ru/bcode/471131</a> |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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