

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

**Рабочая программа дисциплины
для подготовки бакалавров заочная форма**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

профиль Интегрированные коммуникации

год утверждения программы: 2021

Разработчик рабочей программы дисциплины: А.В. Дубынина

Одобрено кафедрой «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

протокол № 01 от 01 сентября 2022 г.

Челябинск, 2022

Содержание Приложения

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций с указанием индикаторов) их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения.	<p>1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p>2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.</p> <p>3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.</p> <p>4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.</p> <p>5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке</p>	<p>Знать: состав и структуру проблемной ситуации.</p> <p>Уметь: анализировать состав и структуру проблемной ситуации.</p> <p>Знать: процедуру постановки целей и задач.</p> <p>Уметь: выявлять причинно-следственные связи цели и способов деятельности.</p> <p>Знать: методы разработки критериев и условий решения проблемной ситуации.</p> <p>Уметь: применять методы разработки критериев и условий решения проблемной ситуации.</p> <p>Знать: вариативность оценок сильных и слабых сторон альтернатив решения.</p> <p>Уметь: разрабатывать альтернативы и прогнозы последствий решения.</p> <p>Знать: процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p>Уметь: осуществлять</p>

		<p>аналитических отчетов.</p> <p>6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы</p>	<p>процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p>Знать: методы и подходы к разработке результатов маркетингового исследования.</p> <p>Уметь: логично и аргументировано излагать методологию, выводы и результаты исследования.</p>
ПКН-3	Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка.	<p>1. Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.</p> <p>2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией</p>	<p>Знать: стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.</p> <p>Уметь: разрабатывать стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.</p> <p>Знать: технологии персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.</p> <p>Уметь: технологии персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.</p>
ПКН-5	Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности	<p>1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.</p> <p>2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p>	<p>Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.</p> <p>Уметь: моделировать целевые аудитории, с которыми организация планирует сотрудничать</p> <p>Знать: базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p> <p>Уметь: определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p>

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 1 (в часах)	Семестр (модуль) 2 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	8 з.е/288	4 з.е/144	4 з.е/144
Контактная работа - Аудиторные занятия	32	16	16
Лекции	8	4	4
Семинары, практические занятия	24	12	12
Самостоятельная работа	256	128	128
Вид текущего контроля	Дом.твор.задание/эссе	Дом.твор.задание	эссе
Вид промежуточной аттестации	Зачет/экзамен	Экзамен	Экзамен

Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	аудиторная работа				Самостоят работа	
			обща я, в т.ч.:	лекци и	семинар ы, практич еские занятия	занятия в интеракти вных формах		
1	Тема 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга.	15	2	-	2	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
2	Тема 2. Управление маркетингом	15	2	-	2	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
3	Тема 3. Организационно е построение службы маркетинга в организации	15	2	-	2	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
4	Тема 4. Маркетинговое планирование и маркетинговый аудит организации	15	2	-	2	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
5	Тема 5. Товар и товарная политика организации	14	1		1	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
6	Тема 6. Ценовая политика организации	15	2	1	1	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
7	Тема 7. Распределитель	14	1	-	1	1	13	Опросы, тесты, контр работы,

	ная политика организации							инд. задания, презентации и доклады
8	Тема 8. Маркетинговые коммуникации	14	1	-	1	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
9	Тема 9. Особенности комплекса маркетинга в отраслях и сферах деятельности	15	2	1	1	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
10	Тема 10. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	14	1	-	1	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
11	Тема 11. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	15	2	1	1	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
12	Тема 12. Методы анализа маркетинговой информации	14	1	-	1	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
13	Тема 13. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	15	2	1	1	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
14	Тема 14. Сегментация и позиционирование в маркетинге	14	1	-	1	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
15	Тема 15. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и ситуационного анализа	15	2	1	1	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
16	Тема 16. Маркетинговые исследования товарных рынков	15	2	1	1	1	13	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
17	Тема 17. Маркетинговые исследования потребителей	14	1	-	1	1	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
18	Тема 18. Маркетинговые	15	2	1	1	1	12	Опросы, тесты, контр работы,

	исследования конкурентов							инд. задания, презентации и доклады
19	Тема 19. Маркетинговые исследования эффективности рекламы и связей с общественностью	14	1	-	1	1	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
20	Тема 20. Маркетинговые исследования в Интернет	15	2	1	1	1	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
	В целом по дисциплине	288	32	8	24	20	256	Экзамен
	Итого в %					63		-

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

УК-11 - Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения.

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.	Знать: требования к сбору информации. Уметь: использовать основные методы и средства получения, представления, хранения и обработки информации.	Пороговый уровень
	Знать: основные и вспомогательные методы и средства получения, представления, хранения и обработки информации. Уметь: использовать основные и вспомогательные методы и средства получения, представления, хранения и обработки информации.	Продвинутый уровень
	Знать: состав и структуру маркетинговой проблемной ситуации. Уметь: использовать цифровые методы и средства получения, представления, анализа маркетинговой проблемной ситуации.	Высокий уровень
2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.	Знать: сущность маркетинговых процессов. Уметь: формулировать цели и задачи управления.	Пороговый уровень
	Знать: основы управленческих процессов и явлений. Уметь: обосновывать системную формулировку цели и постановку задачи управления.	Продвинутый уровень
	Знать: закономерности управления. Уметь: обосновывать свою позицию на основе знаний закономерностей управления.	Высокий уровень
3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации,	Знать: основные структурные элементы проблемной ситуации.	Пороговый уровень

формулировке критериев и условий выбора.	Уметь: анализировать проблемную ситуацию.	
	Знать: методы разработки критериев и условий решения проблемной ситуации. Уметь: применять методы разработки критериев и условий решения проблемной ситуации.	Продвинутый уровень
	Знать: методы прикладных маркетинговых исследований. Уметь: использовать методы прикладных маркетинговых исследований.	Высокий уровень
4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.	Знать: альтернативные подходы к разработке решений. Уметь: изучать альтернативные варианты решений.	Пороговый уровень
	Знать: способы оценок последствий принимаемых решений. Уметь: способы оценок последствий принимаемых решений.	Продвинутый уровень
	Знать: вариативность оценок сильных и слабых сторон альтернатив решения. Уметь: разрабатывать альтернативы и прогнозы последствий решения.	Высокий уровень
5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.	Знать: основные элементы целеполагания. Уметь: строить систему целей при решении практических задач.	Пороговый уровень
	Знать: сущностные характеристики целеполагания. Уметь: оценивать процедуру целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.	Продвинутый уровень
	Знать: процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов. Уметь: осуществлять процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.	Высокий уровень
6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.	Знать: основные элементы методологии исследования. Уметь: выявлять и анализировать элементы методологии исследования.	Пороговый уровень
	Знать: основы теории эффективной аргументации. Уметь: на практике осуществлять эффективную аргументацию.	Продвинутый уровень
	Знать: методы и подходы к разработке результатов маркетингового исследования. Уметь: логично и аргументировано излагать методологию, выводы и результаты	Высокий уровень

	исследования.	
--	---------------	--

ПКН-3 - Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1.Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.	Знать: способы построения индивидуальной образовательной технологии. Уметь: применять способы построения индивидуальной образовательной технологии.	Пороговый уровень
	Знать: технологии развития профессиональной карьеры. Уметь: разрабатывать стратегию развития профессиональной карьеры.	Продвинутый уровень
	Знать: стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды. Уметь: разрабатывать стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.	Высокий уровень
2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.	Знать: базовые элементы планирования времени. Уметь: применять базовые элементы планирования времени.	Пороговый уровень
	Знать: алгоритмы планирования персональной эффективности. Уметь: реализовывать алгоритмы планирования персональной эффективности.	Продвинутый уровень
	Знать: технологии персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией. Уметь: технологии персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.	Высокий уровень

ПКН-5 - Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.	Знать: основы сегментирования целевой аудитории Уметь: исследовать целевые аудитории	Пороговый уровень
	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества Уметь: анализировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать	Продвинутый уровень
	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. Уметь: моделировать целевые аудитории с	Высокий уровень

	которыми организация планирует сотрудничать	
2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	Знать: базовые отношения и поведение исследуемых целевых аудиторий Уметь: определять базовые отношения исследуемых целевых аудиторий	Пороговый уровень
	Знать: отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий Уметь: определять отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	Продвинутый уровень
	Знать: разнообразие отношений, мнений и моделей поведения исследуемых целевых аудиторий Уметь: определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	Высокий уровень

Этапы формирования компетенций

№	Тема занятия	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенции (знания/умения)
1.	Тема 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга.	ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. Уметь: моделировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать
2.	Тема 2. Управление маркетингом	ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. Уметь: моделировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать
3.	Тема 3. Организационное построение службы маркетинга в организации	ПКН-3	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать Знать: стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения

				внешней среды.
4.	Тема 4. Маркетинговое планирование и маркетинговый аудит организации	ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. Уметь: моделировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать
5.	Тема 5. Товар и товарная политика организации	ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. Уметь: моделировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать
6.	Тема 6. Ценовая политика организации	ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. Уметь: моделировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать
7.	Тема 7. Распределительная политика организации	ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. Уметь: моделировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать
8.	Тема 8. Маркетинговые коммуникации	ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или

				оказывать влияние. Уметь: моделировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать
9.	Тема 9. Особенности комплекса маркетинга в отраслях и сферах деятельности	ПKN-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. Уметь: моделировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать
10.	Тема 10. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	УК-11	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения. Уметь: проектировать и применять способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.
11.	Тема 11. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	УК-11	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения. Уметь: проектировать и применять способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.
12.	Тема 12. Методы анализа маркетинговой информации	УК-11	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения. Уметь: проектировать и применять способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.

13.	Тема 13. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	УК-11	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения. Уметь: проектировать и применять способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.
14.	Тема 14. Сегментация и позиционирование в маркетинге	УК-11	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения. Уметь: проектировать и применять способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.
15.	Тема 15. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и ситуационного анализа	УК-11	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения. Уметь: проектировать и применять способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.
16.	Тема 16. Маркетинговые исследования товарных рынков	УК-11	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения. Уметь: проектировать и применять способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.
17.	Тема 17. Маркетинговые исследования потребителей	УК-11	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных

				<p>путей и методов их достижения.</p> <p>Уметь: проектировать и применять способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.</p>
18.	Тема 18. Маркетинговые исследования конкурентов	УК-11	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<p>Знать: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.</p> <p>Уметь: проектировать и применять способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.</p>
19.	Тема 19. Маркетинговые исследования эффективности рекламы и связей с общественностью	УК-11	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<p>Знать: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.</p> <p>Уметь: проектировать и применять способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.</p>
20.	Тема 20. Маркетинговые исследования в Интернет	УК-11	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<p>Знать: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.</p> <p>Уметь: проектировать и применять способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения.</p>

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-11	Домашнее творческое задание Эссе Обсуждение вопросов	Домашнее творческое задание Эссе Обсуждение вопросов Тест	Домашнее творческое задание Эссе Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач
ПKN-3	Домашнее творческое задание Эссе Обсуждение вопросов	Домашнее творческое задание Эссе Обсуждение вопросов Тест	Домашнее творческое задание Эссе Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач
ПKN-5	Домашнее творческое задание Эссе Обсуждение вопросов	Домашнее творческое задание Эссе Обсуждение вопросов Тест	Домашнее творческое задание Эссе Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач