





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


_____ Аргылов Н.А.
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ДКМ


_____ Аргылов Н.А.
(подпись) (ФИО.)
«15» декабря _____ 2021 __ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в связях с общественностью
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 4
лекции 18 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.
самостоятельная работа 54 час.
в том числе на подготовку к экзамену 27 час
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет не предусмотрен
экзамен 4 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512.
Рабочая программа обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа протокол №02 от «15» декабря 2021 г.

Директор департамента коммуникаций и медиа
Составители:
Старший преподаватель

Н.А.Аргылов
И.С.Гладкова

Владивосток
2021

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

I. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель:

подготовка специалистов, способных на базовом уровне оценивать рыночную ситуацию заданного сегмента на определённом рынке, планировать и контролировать набор необходимых маркетинговых исследований, соответствующих маркетинговой стратегии предприятия и рыночной ситуации в области рекламной деятельности и связей с общественностью.

Задачи:

- познакомить студентов с основами планирования и осуществления маркетинговых исследований текущих ситуаций на рынке рекламы и связей с общественностью;

- научить использовать современные технологии, используемые в процессе планирования, осуществления и контроля маркетинговых исследований текущих ситуаций на рынке рекламы и связей с общественностью;

- дать основы практических навыков планирования, осуществления и контроля маркетинговых исследований текущих ситуаций на рынке рекламы и связей с общественностью.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
-----------	--	--

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организационный	ПК-3 Способен к формированию и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	ПК-3.2 Проводит анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
Маркетинговый	ПК-5. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-6. Способен проводить маркетинговые и социологические исследования	ПК-6.1. Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий
		ПК-6.2. Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Технологический	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Проектный	ПК-8 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-3.2 Проводит анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения	Знает основы проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
	Умеет проводить анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
	Владеет практическими навыками проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	Умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	Владеет практическими навыками в использовании основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает основы организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	Умеет организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	Владеет практическими навыками в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПК-6.1. Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий	Знает основы определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; основы разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; основы отбора методов исследований, основы разработки его инструментария.
	Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий
	Владеет практическими навыками определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; отбора методов исследований, разработки его инструментария.
ПК-6.2. Обосновывает необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательный потенциал	Знает основы обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; основы подготовки и осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
исследований; готовит, осуществляет полевые работы, обосновывает методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании	данных в социологическом исследовании
	Умеет обосновывать необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; готовить, осуществлять полевые работы, обосновывать методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании
	Владеет практическими навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; основы подготовки и осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании
ПК-7.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Знает основы современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
	Умеет использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
	Владеет современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-8.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знает основы использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
	Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
	Владеет навыками практического использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

II.Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет __3__ зачётных единиц (_108__ академических часов).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине

являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

Структура дисциплины:

Форма обучения ____ очная _____.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Раздел I. Теоретические основы маркетинговых исследований и места ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях	4	4		12				УО-3; УО-1; ПР-13 // УО-1
2	Раздел II. Методологические основы маркетингового исследования	4	6		6				УО-3; УО-1; ПР-13 // УО-1
3	Раздел III. Маркетинговые исследования в рекламной и PR-деятельности	4	6		12				УО-3; УО-1; ПР-13; УО-4 // УО-1
4	Раздел IV. Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании	4	2		6				УО-3; УО-1; ПР-13; ПР-9 // УО-1
...									
	Итого:		18		36			27	27

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 ч.)

Раздел I. Теоретические основы маркетинговых исследований и места ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях (4 ч.)

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований (1 ч.).

Понятие маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований: рынка, потребителей, нового товара, цен, конкурентов, рекламной деятельности. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и проблемы. Функции маркетинговых исследований. Формулирование целей и определение задач маркетинговых исследований. Определение объекта и предмета исследования. Формулировка гипотез. Роль исследований в маркетинговой деятельности предприятий.

Классификация маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения и т.д.).

Основные тенденции современных маркетинговых исследований в рекламе и PR. Особенности проведения маркетинговых исследований в онлайн – и оффлайн – среде предприятия.

Тема 2. Ситуационный анализ как метод и начальный этап в проведении маркетинговых исследований (3 ч.).

Этапы маркетинговой деятельности предприятия. Роль исследований рынка на каждом этапе.

Понятие ситуационного анализа. Методы ситуационного анализа микро- и макросреды предприятия. Правила проведения PEST – анализа. Анализ рынка (внешний, внутренний, анализ потребителей). Оценка объема рынка. Анализ сегментов рынка. Анализ стратегической позиции. Правила проведения SWOT – анализа. Проблемы и ошибки SWOT – анализа. Правила проведения GAP – анализа. Правила проведения конкурентного анализа.

Основные методы маркетингового конкурентного анализа и анализа внешней среды, правила проведения: матрица И. Ансоффа, матрица БКГ, Матрица МакКинзи, матрица Абеля, метод 5*5, модель «пяти сил» М. Портера и другие. Методики анализа внутренней среды предприятия и правила проведения: портфельный анализ, функционально – стоимостной анализ, объемно – стоимостной анализ (ABC – анализ) и др. Правила проведения позиционного анализа.

Раздел II. Методологические основы маркетингового исследования (6 ч.)

Тема 3. Количественные методы проведения маркетинговых исследований (2 ч.).

Классификация количественных методов сбора маркетинговой информации. Количественные методы сбора маркетинговой информации: опрос, личное интервью, телефонное интервью, online – интервью, измерение трафика, холл – тест, хоум – тест и другие.

Понятие выборки. Надежность и точность исследования. Понятие уровня значимости, влияние выборки на значимость. Дизайн исследования.

Составление анкеты. Требования к анкете. Виды вопросов. Требования к вопросам. Анализ данных. Преимущества и недостатки использования количественных методов. Обзор программ, используемых для анализа и систематизации полученных данных (программный пакет Microsoft Excel или Access, SPSS, StatSoft Statistica, Google Analytics и другие).

Тема 4. Качественные методы проведения исследований (2 ч.)

Классификация количественных методов сбора маркетинговой информации. Задачи качественных исследований. Этапы качественных исследований. Основные методы качественных исследований в маркетинге: глубинные интервью, фокус-группы, наблюдение, анализ протокола (помещения респондента в гипотетическую ситуацию принятия решения о покупке), физиологические и проекционные измерения (ролевые игры, ассоциативные методики со словами, текстом или изображением) и другие. Эксперимент (типы экспериментов и их проектирование).

Метод коллективной генерации идей: Дельфи-метод, метод мозгового штурма, метод синектики, морфологический метод, метод семантического дифференциала.

Проведение воркшопов: правила, техническая сторона, инструменты и упражнения. Mystery Shopping. Методы анализа документов.

Преимущества и недостатки использования качественных методов сбора информации в маркетинговых исследованиях.

Тема 5. Процесс проведения маркетинговых исследований (2 ч.).

Разработка концепции маркетингового исследования. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Характеристика и содержание основных этапов. Постановка задач: идентификация проблемы, выявление объекта и предмета исследования, определение целей, формирование рабочей гипотезы, выбор метода исследования. Выдвижение гипотез. Планирование программы исследования: формирование плана, планирование выборки, определение концепции и разработка рабочих документов, формирование бюджета. Реализация исследования: подготовка персонала, сбор информации и контроль работы персонала. Обработка и анализ информации: редактирование и кодирование данных, анализ информации, подготовка отчета. Определение возможных источников ошибок.

Раздел III. Маркетинговые исследования в рекламной и PR-деятельности (6 ч.)

Тема 6. Основные направления маркетинговых исследований в рекламной деятельности (2 ч.).

Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований. Классификация используемых типов маркетинговых исследований в рекламе.

Задачи маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятия.

Основные общие направления исследований в рекламной деятельности: исследование характеристик потребителей; анализ товара; изучение рынка; анализ медиа-каналов; контроль эффективности решений в сфере рекламы.

Специфические направления исследований рекламной деятельности: исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств

(носителей рекламы) для разных целевых аудиторий; изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом; исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов; исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей, изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации и другие.

Этапы проведения маркетингового исследования в рекламной деятельности: определение проблемы и формирование целей и задач исследования, изучение вторичной информации (внутренние и внешние данные), выбор метода исследования (качественные и количественные методы), разработка анкеты или формы для сбора данных и их тестирование, сбор первичной информации, обобщение и анализ полученных данных, составление отчета и принятие решений по результатам маркетингового исследования.

Тема 7. Основные направления маркетинговых исследований в деятельности по связям с общественностью (4 ч.)

Роль PR в укреплении конкурентоспособности предприятия. Определение факторов успеха кампаний по связям с общественностью.

Типология исследований в связях с общественностью (Е.П. Савруцкая, Д. Игнатъев, В. Королько, Д. Ньюсом, А. Бекетов и другие).

Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения.

Особенности анализа поведения основных групп общественности (внутренние и внешние аудитории). Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.

Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности предприятий в области связей с общественностью.

Исследование кризисных коммуникаций. Разработка программы управления кризисными коммуникациями.

Синергичность использования результатов рекламных и PR-исследований в стратегическом развитии предприятий.

Раздел IV. Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании (2 ч.)

Тема 8. Маркетинговый анализ полученных данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании (2 ч.).

Маркетинговый анализ как оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений рынка с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Этапы и процедуры первичной обработки данных. Методы анализа данных. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Проверка гипотез. Особенности обработки полученных данных в результате проведения маркетинговых исследований в онлайн – и оффлайн – среде предприятия.

Основные факторы, определяющие оценку целевой группой рекламы и связей с общественностью. Уровни реакции целевой аудитории на маркетинговые коммуникации и их измерение. Особенности анализа поведения основных групп целевой аудитории. Компьютерные программы для обработки итоговых данных маркетингового исследования.

Виды итоговых документов маркетингового исследования. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования. Критерии качества написания отчета. Структура отчета и его оформление. Презентация результатов маркетингового исследования. Основные правила подготовки и проведения эффективной презентации итогов маркетингового исследования.

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (36 Ч.)

Практические занятия

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам практического занятия. Формы выступлений: доклады, сообщения с презентациями и другое.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания могут выдаваться на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

Раздел I. Теоретические основы маркетинговых исследований и места ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях (12 ч.)

Занятие 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований (3 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Характеристика основных направлений маркетинговых исследований.
 - исследования рынка;
 - анализ потребителей;
 - анализ товара - новинки;
 - анализ ценовой политики участников рынка;
 - анализ конкурентов;
 - анализ рекламной и PR – деятельности участников рынка.
2. Основные классификации маркетинговых исследований.
3. Особенности проведения маркетинговых исследований в онлайн – и оффлайн – среде предприятия.

После прослушивания основных докладчиков, преподаватель проводит фронтальный опрос для закрепления полученных знаний.

Варианты вопросов для закрепления изученного материала:

- раскройте основные понятия маркетинга, охарактеризуйте сущность маркетинговых исследований.

- назовите экономические и социальные факторы зарождения маркетинга в рыночных условиях России и других стран.

- назовите современные тенденции маркетинговых исследований в рекламе и PR (в России и других странах).

Занятие 2. Виды маркетинговых исследований (3 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:

подготовка выступлений (тезисных) по основным вопросам занятия; визуальное оформление тезисов выступлений в виде мультимедийных презентаций (электронный /печатный вариант).

Для подготовки к практическому занятию, студенты изучают источники из списков основной и дополнительной литературы рабочей программы и, готовят доклады по основным вопросам для обсуждения с использованием инструментов дополнительной визуализации (мультимедийные презентации, таблицы, схемы)

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Дайте характеристику основных подходов к классификации маркетинговых исследований в научной литературе (авторы и суть их концепций) /доклад оформить в виде мультимедийной презентации, схемы/.

2. Виды маркетинговых исследований (по целям, методам и подходам, месту проведения и т.д.) /оформить результаты в виде мультимедийной презентации/.

После прослушивания выступлений студентов, преподаватель предлагает основным докладчикам провести фронтальный опрос для закрепления изученного материала в группе.

Варианты вопросов для закрепления изученного материала:

- раскройте основные положения существующих в научной литературе классификаций маркетинговых исследований.

- дайте характеристику нормативно – правовой базы проведения маркетинговых исследований в рекламной и PR- деятельности.

Для закрепления изученного материала студенты выполняют практические задания.

Практические задания

1. Индивидуально составить глоссарий маркетинговых терминов (отдельно по терминам маркетинга и терминам маркетинговых исследований). Составленные глоссарии могут быть использованы для подготовки к практическим занятиям и подготовке к экзамену.

Занятие 3. Ситуационный анализ как метод и начальный этап в проведении маркетинговых исследований (6 ч.)

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: индивидуальная и групповая подготовка докладов по основным вопросам занятия; выполнение творческих заданий, полученных с опережением.

В период подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам в 2 – 3 человека или индивидуально, изучают периодическую литературу, актуальную информацию в интернет - источниках для подготовки докладов.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Понятие ситуационного анализа как метода маркетингового исследования и начального этапа проведения маркетингового исследования/(визуализация изученного материала - мультимедийная презентация, схема).

2. Характеристика этапов маркетинговой деятельности предприятия с использованием исследований /(визуализация изученного материала - мультимедийная презентация, схема).

3. Характеристика методов ситуационного анализа для отдельных сегментов рынка / (визуализация результатов анализа - мультимедийная презентация, схемы, таблицы).

Варианты вопросов для закрепления изученного материала:

- объясните особенности понимания ситуационного анализа как метода и как начального этапа проведения маркетинговых исследований.

- дайте характеристику сущности используемых методик анализа внутренней и внешней среды предприятия.

- дайте характеристику особенностей использования методов ситуационного анализа на этапах коммерческой деятельности предприятия.

- дайте характеристику особенностей использования методов ситуационного анализа в маркетинговой деятельности предприятия (в том числе рекламной и PR – деятельности предприятия).

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания.

Практические задания

1. Провести PEST-анализ рынка по выбору студентов.

2. Провести анализ стратегической позиции предприятия на рынке (по выбору студентов).

3. Провести SWOT-анализ (объект анализа – по выбору студентов). Определить возможные проблемы и ошибки в проведении данного анализа и предложить пути предотвращения выявленных проблем и ошибок.

4. Провести GAP-анализ (объект анализа – по выбору студентов).

5. Провести анализ конкурентов (объект анализа – по выбору студентов).

6. Провести анализ с использованием матриц И. Ансоффа, БКГ, МакКинзи, Абеля, метода 5*5, модели «пяти сил» М. Портера и других (объект анализа – по выбору студента). Составить аналитическую записку по итогам проведённого комплексного анализа.

7. Провести анализ объекта по выбору студента: портфельный, функционально - стоимостной, объемно - стоимостной анализ (АВС-анализ) и др. **Примечание.* Данный вид работы возможен при наличии коммерческой и бухгалтерской информации предприятий у студентов. При отсутствии данных возможен вариант проведения экспертного анализа.

8. Провести позиционный анализ (объект анализа - по выбору студента).

Раздел II. Методологические основы маркетингового исследования (6 ч.)

Занятие 4. Количественные методы проведения маркетинговых исследований (2 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: работа в группах; подготовка тезисов для обсуждения основных вопросов; поиск и анализ примеров из практической деятельности предприятий; разработка проектов.

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы или индивидуально. В процессе выступлений докладчиков, преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):

1. Общая характеристика количественных методов сбора информации.
2. Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации.

Привести конкретные примеры.

3. Характеристика маркетинговой информационной системы предприятия (структура, уровни, взаимодействие). Привести конкретные примеры.

4. Объяснить значимость выборки в проведении маркетингового исследования. Привести примеры последствий определения некорректной выборки маркетингового исследования.

5. Раскрыть методологические основы составления анкет.

6. Характеристика компьютерных программ для анализа и систематизации полученных в процессе исследования данных (программный пакет Microsoft Excel или Access, SPSS, StatSoft Statistica, Google Analytics и другие).

Варианты вопросов для закрепления изученного материала:

- какие виды выборок вы знаете?
- дайте характеристику структуре дизайна исследования.
- назовите преимущества и недостатки использования количественных методов сбора маркетинговой информации.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания, которые защищают в виде мини-проектов на занятиях.

Практические задания

1. Разработать дизайн маркетингового исследования с использованием количественных методов сбора информации (на выбор студента)

2. Разработать алгоритмы проведения анализа с помощью следующих методов: опроса, личного интервью, телефонного интервью, online - интервью, измерения трафика, холл - теста, хоум - теста и других.

3. Разработать анкету для проведения количественного исследования (объект исследования – по желанию студента).

4. Систематизировать полученные данные в ходе анализа с помощью количественных методов при помощи программ (на выбор студента). Оформить полученные результаты.

Занятие 5. Качественные методы проведения исследований (2 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:

работа в группах; подготовка тезисов для обсуждения основных вопросов; поиск и анализ примеров из практической деятельности предприятий; разработка проектов. Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков, преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):

1. Общая характеристика классификаций качественных методов сбора информации.

2. Характеристика основных методов качественных исследований в маркетинговом исследовании: глубинного интервью, фокус-группы, наблюдения, анализа протокола, физиологических и проекционных измерений, экспериментов и других. Дать обоснование использования конкретных методов на разных этапах маркетинговой деятельности предприятия.

3. Характеристика методов коллективной генерации идей в проведении маркетингового исследования. Обосновать выбор тех или иных методов при проведении маркетинговых исследований.

Варианты вопросов для закрепления изученного материала:

- назовите существующие в научной литературе классификации качественных методов сбора маркетинговой информации.

- объясните преимущества и недостатки в использовании количественных и качественных методов сбора маркетинговой информации в исследованиях разных сфер рынка и различных объектов исследований.

Практические задания

1. Разработать дизайн маркетингового исследования с использованием качественных методов сбора информации (на выбор студента)

2. Разработать алгоритмы проведения анализа с помощью следующих методов: глубинного интервью, фокус - группы, наблюдения, эксперимента, анализа протокола, проекционных измерений, ворк - шопа, Mystery Shopping и других (объекты исследований – по выбору студентов).

3. Разработать алгоритмы использования методов коллективной генерации идей в проведении исследований (объекты исследований – по выбору студентов).

Занятие 6. Процесс проведения маркетинговых исследований (2 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: работа в группах; подготовка тезисов для обсуждения основных вопросов; поиск и анализ примеров из практической деятельности предприятий; разработка проектов.

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. В процессе выступлений докладчиков, преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):

1. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований на различных рынках (объект - по выбору студента).

2. Определить взаимосвязь поставленных задач маркетинговых исследований с существующими целями и задачами участников рынков (рынки и предприятия – по выбору студентов). Привести примеры.

3. Структура бюджета маркетингового исследования. Определить факторы, влияющие на повышение/понижение статей расходов при планировании и реализации маркетинговых исследований.

4. Понятие гипотезы маркетингового исследования. Виды гипотез. Влияние правильно сформированной гипотезы на планирование и реализацию маркетингового исследования. Привести примеры.

5. Проблемы и сложности в планировании маркетингового исследования. Привести примеры.

6. Проблемы и сложности в реализации маркетингового исследования. Привести примеры.

7. Дать характеристику необходимого комплекса документов для планирования и реализации маркетингового исследования.

Варианты вопросов для закрепления изученного материала:

- дайте характеристику общему понятию концепции маркетингового исследования.

- назовите этапы маркетингового исследования и дайте краткую характеристику каждого этапа исследования.

- объясните, как существующие цели и задачи развития предприятий влияют на формирование задач исследования, гипотезы исследования, сегментацию, выборку, выбора методов исследования.

- назовите возможные источники проблем и ошибок в планировании и реализации маркетингового исследования.

Практические задания

1. Разработать задачи маркетингового исследования в соответствии с существующими на практике целями и задачами участников рынка (рынки и предприятия – по выбору студентов).

2. Разработать варианты гипотез маркетинговых исследований в соответствии с существующими на практике целями и задачами участников рынка (рынки и предприятия – по выбору студентов).

3. Разработать программу маркетингового исследования (рынки и предприятия – по выбору студентов).

4. Разработать вариант бюджета маркетингового исследования (рынки и предприятия – по выбору студентов).

5. Разработать план работы с персоналом (включая контроль) при реализации маркетингового исследования.

Раздел III. Маркетинговые исследования в рекламной и PR-деятельности (12 ч.)

Занятие 7. Основные направления маркетинговых исследований в рекламной деятельности (6 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; метод эвристических вопросов.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам занятия.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):

1. Классификация используемых типов маркетинговых исследований в рекламе. Привести примеры применения в практической деятельности участников различных рынков.

2. Основные направления современных исследований в рекламной деятельности. Привести примеры.

3. Общие и специфические направления маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятий. В приведённых примерах показать общие и особенные характеристики проводимых исследований.

4. Дать характеристику маркетинговых исследований в отношении конкурентов в рекламной деятельности. Привести примеры (объект и рынок – по выбору студентов).

5. Характеристика этапов проведения маркетингового исследования в рекламной деятельности участников различных рынков. Определить специфику исследований в зависимости от видов рынков.

Варианты вопросов для закрепления изученного материала (с использованием метода эвристических вопросов):

- назовите традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований в рекламной деятельности участников различных рынков (рынки и участники рынков - по выбору студентов).

- каковы общие и специфические цели и задачи маркетинговых исследований на различных рынках? (рынки и участники рынков - по выбору студентов).

- дайте характеристику классификациям целей маркетинговых исследований в рекламной деятельности участников различных рынков (рынки и участники рынков - по выбору студентов).

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания.

Практические задания

1. Разработать комплекс необходимых маркетинговых исследований в рекламной деятельности конкретного участника рынка (вариант – предприятия, на котором проходили практику). Выделить общие и специфические направления маркетинговых исследований для выбранного предприятия.

Занятие 8. Основные направления маркетинговых исследований в деятельности по связям с общественностью (6 ч.)

Образовательные методы в организации занятия: тезирование для подготовки выступлений; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм.

Для подготовки к практическому занятию студенты индивидуально готовят выступления по основным вопросам занятия. С этой целью изучают основную и дополнительную литературу рабочей программы и составляют тезисы выступлений.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений, рефератов):

1. Роль PR в укреплении конкурентоспособности предприятия. Определить факторы успеха кампаний по связям с общественностью.

2. Дать характеристику существующих в научной литературе типологий маркетинговых исследований в связях с общественностью.

3. Раскрыть сущность, цели и задачи, значение анализа общественного мнения для успешной деятельности предприятия на рынке (рынок и предприятие – по выбору студентов).

4. Характеристика основных групп общественности и особенностей их поведения на рынке (объект и рынок – по выбору студентов).

5. Характеристика методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Привести примеры (объект и рынок – по выбору студентов).

6. Характеристика маркетинговых исследований в отношении конкурентов в связях с общественностью. Привести примеры (объект и рынок – по выбору студентов).

7. Характеристика методов маркетингового исследования кризисных ситуаций в деятельности предприятий. Привести примеры (объект и рынок – по выбору студентов).

Варианты вопросов для закрепления изученного материала:

- раскройте сущность влияния PR-деятельности участников рынка на формирование общественного мнения на целевых рынках. Докажите необходимость проведения маркетинговых исследований в PR - направлении деятельности предприятий.

- приведите примеры типологий маркетинговых исследований в связях с общественностью, существующих в научной литературе.

- раскройте сущность проблем анализа эффективности деятельности по связям с общественностью и приведите примеры комплекса инструментов анализа эффективности PR-деятельности предприятий. Приведите примеры (участники рынка – по выбору студентов).

- раскройте характеристики основных групп общественности для различных участников рыночных отношений и особенности взаимодействия с ними. Приведите примеры (участники рынка – по выбору студентов).

- дайте характеристику комплекса методов, используемых в маркетинговом исследовании конкурентов в области связей с общественностью различных участников рынка.

- дайте характеристику комплекса методов, используемых в маркетинговом исследовании кризисных ситуаций в области связей с общественностью различных участников рынка. Привести примеры (кризисные ситуации участников рынка – по выбору студентов).

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты выполняют практические задания.

Практические задания

1. Разработать программу исследования общественного мнения различных предприятий (предприятия – по выбору студентов).

2. Разработать программу исследования основных групп общественности различных предприятий (предприятия – по выбору студентов).

3. Разработать программу исследования конкурентов в связях с общественностью различных предприятий (предприятие – по выбору студентов).

4. Разработать программу исследования кризисных ситуаций в области связей с общественностью различных предприятий (предприятие – по выбору студентов).

Раздел IV. Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании (6 ч.).

Занятие 9. Анализ данных маркетингового исследования (3 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: индивидуальная и групповая проектная деятельность; использование метода эвристических вопросов при закреплении изученного материала; метод свободной дискуссии при обсуждении основных вопросов.

Для подготовки студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам практического занятия. Самостоятельно распределяют роли в группе для подготовки выступления и организации непосредственно выступления на практическом занятии. На занятии студенты выступают с докладами и в форме свободной дискуссии отвечают на вопросы.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Дать характеристику маркетинговому анализу с точки зрения оценки, объяснения, моделирования и прогноза процессов и явлений рынка с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

2. Раскрыть суть этапов и процедуры первичной обработки, полученных в ходе маркетингового исследования данных.

3. Характеристика методов анализа данных. Привести примеры.

4. Характеристика проверки гипотез маркетингового исследования.

5. Дать характеристику уровней реакции аудитории на маркетинговые коммуникации и их измерение в рекламной и PR - деятельности различных предприятий. Привести примеры (предприятие – по выбору студентов).

6. Раскрыть особенности анализа поведения основных групп целевой аудитории.

7. Обзор программ, необходимых для обработки итоговых данных, полученных в результате маркетинговых исследований.

8. Особенности обработки полученных данных в результате проведения маркетинговых исследований в онлайн – и оффлайн – среде предприятия.

Варианты вопросов для закрепления изученного материала (метод эвристических вопросов):

- в чём суть понятия маркетингового анализа для решения маркетинговых целей предприятий в рекламной и PR-деятельности?

- какие Вы знаете этапы и процедуры первичной обработки данных, полученных в ходе маркетингового исследования?

- какие Вы знаете методы анализа данных?

- какие Вы знаете методы проверки гипотез при помощи анализа итоговых данных маркетингового исследования?

- какие особенности поведения основных групп целевой аудитории предприятий Вы можете назвать? С помощью каких методов можно определить особенности поведения основных групп целевой аудитории?

- раскройте возможные уровни реакции аудитории на маркетинговые коммуникации и назовите методы их измерения в рекламной и PR - деятельности различных предприятий.

- систематизируйте и опишите факторы, способствующие эффективности проведения маркетинговых исследований (достижению поставленных целей и задач исследования) в рекламной и PR-деятельности различных предприятий. Приведите примеры (предприятия – на выбор студентов).

Для закрепления изученного материала, формирования практических умений и навыков, студенты с опережением выполняют практические задания и защищают свои мини - проекты по этим заданиям.

Практические задания.

1.Разработать алгоритм обработки информации, полученной при проведении маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью для различных предприятий (предприятие – на выбор студента).

Занятие 10. Подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании и презентация результатов (3 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:

Индивидуальная и групповая проектная деятельность; использование метода эвристических вопросов при закреплении изученного материала; метод свободной дискуссии при обсуждении основных вопросов.

Для подготовки студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам практического занятия. Самостоятельно распределяют роли в группе для подготовки выступления и организации непосредственно выступления на практическом занятии. На занятии студенты выступают с докладами и в форме свободной дискуссии отвечают на вопросы.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

- 1.Виды итоговых документов маркетингового исследования.
- 2.Характеристика итогового отчёта о проведении маркетингового исследования. Критерии качества написания итогового отчёта.
- 3.Структура итогового отчёта маркетингового исследования.
4. Требования к оформлению итогового отчёта о проведении маркетингового исследования.
5. Понятие презентации, как специфической формы деловой коммуникации. Виды презентаций.

6. Основные правила подготовки и проведения эффективной презентации итогов маркетингового исследования.

Варианты вопросов для закрепления изученного материала (метод эвристических вопросов):

- в чём суть понятия презентации для решения маркетинговых целей?
- раскройте значение презентации на заключительном этапе проведения маркетинговых исследований.

- какие факторы влияют на эффективность презентации итогов исследования?

- какие существуют требования к оформлению итогового отчёта? Можете ли Вы предложить свои рекомендации по расширению требований к оформлению итогового отчёта маркетингового исследования?

Для закрепления изученного материала, формирования практических умений и навыков, студенты с опережением выполняют практические задания и защищают свои мини-проекты по этим заданиям.

Практические задания

1. Разработайте презентацию по представлению результатов маркетингового исследования для выбранного в учебных целях в начале семестра предприятия (вариант: предприятия – места практики).

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно - методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

-требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

-критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов по курсу

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, конспектирования рекомендованных источников и изучения исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, выполнения домашних практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям, подготовки к экзамену.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в ходе текущей (рубежной) и промежуточной аттестаций.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
	1 -17 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.	10 часов	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
	1-17 неделя	Подготовка практических заданий, презентаций	10 часов	Представление презентаций на практических занятиях

	10-17 неделя	Подготовка проектов	7 часов	Защита проектов
	18 неделя	Подготовка к экзамену	27 часов	Устный опрос
Всего:			54 часа	

Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.
2. Выполнение домашних практических заданий.
3. Подготовка проекта.
4. Подготовка к экзамену.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практической части сообщения или доклада).

Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению

1. Подготовка докладов, сообщений на практических занятиях

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развёрнутое публичное выступление, касающееся углублённого изложения определённого вопроса или темы. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно

прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры в реальной жизни и выступает на практическом занятии.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Сообщение, как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

- 1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;
- 2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;
- 3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра к каждому практическому занятию. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий, отражённых в настоящей учебной программе. Доклад или сообщение

являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения, реферата.

2. Подготовка мультимедийных презентаций

Презентация (от англ. «presentation» - представление) – это набор картинок – слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. Каждый слайд может содержать произвольную текстовую, графическую или видеoinформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно – познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала, обобщения и систематизации знаний, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю

на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

Общие требования к структуре мультимедийной презентации:

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);

- содержание презентации (5 - 7 пунктов - это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно было перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание

- основная часть (не более 10 слайдов);

- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;

- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами
- не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24 – 54 пункта (заголовки), 18 – 36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);
- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов, в противном случае, данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми;

- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

-удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

-к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Тематика мультимедийных презентаций

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка

По согласованию с преподавателем материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

3. Подготовка домашних практических заданий

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

- аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);
- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;
- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности, с выводом

Порядок предоставления выполненного домашнего практического задания и оценка

Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации и по согласованию с преподавателем дублировать в печатном виде на листах формата А4.

4. Подготовка к экзамену

Изучение дисциплины завершается сдачей экзамена. Подготовка к экзамену является особым видом самостоятельной работы студентов. Основное отличие подготовки к экзамену от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения экзамена сводится к тому, чтобы проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к экзамену включает в себя следующие этапы:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- разработка итогового проекта;
- подготовка к ответам на вопросы экзамена в случае неудовлетворительной защиты итогового проекта.

Литература для подготовки к экзамену рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка студентом лекций, материалов подготовки к практическим занятиям и выполнению практических заданий, разработкой итогового проекта.

Порядок проведения экзамена и оценка

Экзамен проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы по билету и по всему курсу. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам проведения маркетинговых исследований в рекламной и PR-деятельности предприятий. Результаты экзамена объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

Оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации, определяемым ведущим преподавателем.

5. Разработка практических проектов

Каждый студент должен разработать текущие проекты на практических занятиях и итоговый индивидуальный проект «Концепция плана и реализации маркетингового исследования в рекламной и PR – деятельности предприятия» (на выбор студентов - любая отрасль, предприятие и т.п.).

Объем работы зависит от поставленных студентом целей и задач в проекте. Критерием выполнения проекта служит уровень разработанности проекта с точки зрения возможного практического решения поставленных

целей и задач в практической деятельности выбранного предприятия. В качестве объекта исследования может быть выбрано предприятие – место прохождения практики.

Критерии контроля:

- а) практическая направленность проекта;
- б) содержание и форма подачи материала;
- в) определение комплекса инструментов для практического решения поставленных в проекте целей и задач.

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Теоретические основы маркетинговых исследований и места ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях	ПК-3.2 ПК-5.1 ПК-6.1 ПК-7.5 ПК-8.3	Знает -основы формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; - основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - основы определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; основы разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; основы отбора методов исследований, основы разработки его инструментария;	(УО -3); УО-1 презентации Выполнение домашних практических заданий. ПР-13	Устный опрос УО-1 (экзамен): Вопросы к экзамену №№ 1 – 32

		<p>- основы технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта;</p> <p>- основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -формировать оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; - использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий; - использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта; - использовать основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -практическими навыками формирования оптимального бюджета для реализации 	
--	--	--	--

		<p>стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика;</p> <ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками в использовании основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - практическими навыками определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; отбора методов исследований, разработки его инструментария; - основными технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта; - навыками реализации основных типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; 		
	<p>ПК-3.2 ПК-5.2 ПК-6.2 ПК-7.5 ПК-8.3</p>	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; - основы организации и 		

		<p>выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; основы подготовки и осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; - основы подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью и основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн- среде; <p>Знает основы подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; - организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - обосновывать необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; готовить, осуществлять полевые работы, обосновывать методы сбора и обработки данных в 		
--	--	--	--	--

		<p>социологическом исследовании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью и использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн -среде; - готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; - практическими навыками в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - практическими навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; основы подготовки и осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; - основными технологиями копирайтинга в онлайн и офлайн-среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью; - практическими навыками подготовки основных 		
--	--	--	--	--

		<p>документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;</p>	
	<p>ПК-5.2 ПК-7.5 ПК-8.3</p>	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> -основы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; - основы технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; - основы использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; -применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; - использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -практическими навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; - основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в практической деятельности; -навыками практического использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. 	
	ПК-7.5	Знает	

			<p>- основные инструменты внутренних коммуникаций для участия в формировании корпоративной культуры организации;</p> <p>Умеет</p> <p>-использовать основные инструменты внутренних коммуникаций для участия в формировании корпоративной культуры организации;</p> <p>Владеет</p> <p>- основными инструментами внутренних коммуникаций для участия в формировании корпоративной культуры организации;</p>		
		ПК-7.5	<p>Знает</p> <p>- основы современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;</p> <p>Умеет</p> <p>- использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;</p> <p>Владеет</p> <p>- современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;</p>		
2	Раздел II. Методологические основы маркетингового исследования	ПК-3.2 ПК-5.1 ПК-6.1 ПК-7.5 ПК-8.3	<p>Знает</p> <p>-основы формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения;</p>	<p>УО-3, УО-1; презентации</p> <p>Выполнение домашних практических заданий</p> <p>ПР-13</p>	<p>Устный опрос УО-1 (экзамен):</p> <p>Вопросы к экзамену №№ 33 – 71</p>

		<p>вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - основы определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; основы разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; основы отбора методов исследований, основы разработки его инструментария; - основы технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта; - основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -формировать оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; - использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - определять необходимость проведения исследований в 		
--	--	---	--	--

		<p>своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта; - использовать основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -практическими навыками формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; - практическими навыками в использовании основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - практическими навыками определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; <p>разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; отбора методов исследований, разработки его инструментария;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными технологиями медиарилейшнз и 	
--	--	---	--

		<p>медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками реализации основных типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью 	
	<p>ПК-3.2 ПК-5.2 ПК-6.2 ПК-7.5 ПК-8.3</p>	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; - основы организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - основы обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; основы подготовки и осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; - основы подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью и основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн- среде; <p>Знает основы подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования 	

		<p>расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - обосновывать необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; готовить, осуществлять полевые работы, обосновывать методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании; - создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью и использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн -среде; - готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; <p>Владет</p> <ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; - практическими навыками в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - практическими навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; основы подготовки и осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки 		
--	--	--	--	--

	<p>данных в социологическом исследовании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными технологиями копирайтинга в онлайн и офлайн-среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью; - практическими навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; 	
	<p>ПК-5.2 ПК-7.5 ПК-8.3</p> <p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> -основы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; - основы технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; - основы использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; -применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; - использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -практическими навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; - основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в практической деятельности; 	

			-навыками практического использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.		
		ПК-7.5.	Знает -основные инструменты внутренних коммуникаций для участия в формировании корпоративной культуры организации; Умеет - использовать основные инструменты внутренних коммуникаций для участия в формировании корпоративной культуры организации; Владеет - основными инструментами внутренних коммуникаций для участия в формировании корпоративной культуры организации		
		ПК-7.5.	Знает - основы современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; Умеет - использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; Владеет - современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта		
3	Раздел III.	ПК-3.2	Знает	УО -3, УО-1;	Устный опрос

<p>Маркетинговые исследования в рекламной и PR-деятельности</p>	<p>ПК-5.1. ПК-6.1. ПК-7.5 ПК-8.3</p>	<p>-основы формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика;</p> <p>- основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>- основы определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; основы разработки и проведения маркетингового и социологическое исследования; основы отбора методов исследований, основы разработки его инструментария;</p> <p>- основы технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта;</p> <p>- основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Умеет</p> <p>-формировать оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика;</p> <p>- использовать основные</p>	<p>презентации;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий.</p> <p>ПР-13</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>УО-1 (экзамен)</p> <p>Вопросы к экзамену: №№ 72 - 89</p>
---	--	--	--	---

		<p>маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий; - использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта; - использовать основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -практическими навыками формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; - практическими навыками в использовании основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - практическими навыками определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; <p>разработки и проведения</p>		
--	--	---	--	--

	<p>маркетингового и социологического исследования; отбора методов исследований, разработки его инструментария;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта; - навыками реализации основных типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью 	
	<p>ПК-3.2 ПК-5.2. ПК-6.2. ПК-7.5 ПК-8.3</p> <p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; - основы организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - основы обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; основы подготовки и осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; - основы подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью и основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн- среде; <p>Знает основы подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с</p>	

		<p>общественностью;</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; - организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - обосновывать необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; готовить, осуществлять полевые работы, обосновывать методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании; - создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью и использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн -среде; - готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования 		
--	--	--	--	--

		<p>расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - практическими навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; основы подготовки и осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; - основными технологиями копирайтинга в онлайн и офлайн-среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью; - практическими навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью 		
	<p>ПК-5.2. ПК-7.5 ПК-8.3</p>	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> -основы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; - основы технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; - основы использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; -применять основные 		

		<p>технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -практическими навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; - основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в практической деятельности; -навыками практического использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. 		
		<p>ПК-7.5. Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные инструменты внутренних коммуникаций для участия в формировании корпоративной культуры организации; <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные инструменты внутренних коммуникаций для участия в формировании корпоративной культуры организации; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными инструментами внутренних коммуникаций для участия в формировании корпоративной культуры организации 		
		<p>ПК-7.5. Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с 		

			<p>общественностью, реализации коммуникационного продукта; Умеет - использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; Владеет - современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>		
4	<p>Раздел IV. Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании</p>	<p>ПК-3.2 ПК-5.1. ПК-6.1. ПК-7.5 ПК-8.3</p>	<p>Знает - основы формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; - основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - основы определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; основы разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; основы отбора методов исследований, основы разработки его инструментария; - основы технологий медиарилейшнз и</p>	<p>УО-3, УО-1; презентации; Выполнение практических заданий. ПР-13 (ПР-9) Защита проекта</p>	<p>Устный опрос УО-1 (экзамен). Вопросы к экзамену: №№ 90 – 100</p>

		<p>медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -формировать оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика; - использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий; - использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта; - использовать основные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -практическими навыками формирования оптимального бюджета для реализации стратегии продвижения; обоснования необходимых 		
--	--	--	--	--

		<p>расходов согласно показателям эффективности продвижения; вычисления экономического эффекта от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика;</p> <ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками в использовании основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - практическими навыками определения необходимости проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разработки и проведения маркетингового и социологического исследования; отбора методов исследований, разработки его инструментария; - основными технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн - среде при реализации коммуникационного продукта; - навыками реализации основных типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью 		
	<p>ПК-3.2 ПК-5.2. ПК-6.2. ПК-7.5 ПК-8.3</p>	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; - основы организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию 		

		<p>коммуникационного продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; основы подготовки и осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; - основы подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью и основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн- среде; <p>Знает основы подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определяет основные направления расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; - организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - обосновывать необходимость использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; готовить, осуществлять полевые работы, обосновывать методы сбора и обработки данных в социологическом исследовании; - создавать тексты рекламы и 		
--	--	---	--	--

		<p>(или) связей с общественностью и использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн -среде;</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками проведения анализа экономических эффектов от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения; - практическими навыками в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - практическими навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; основы подготовки и осуществления полевых работ, обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; - основными технологиями копирайтинга в онлайн и офлайн-среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью; - практическими навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с 	
--	--	---	--

		общественностью		
	ПК-5.2. ПК-7.5 ПК-8.3	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> -основы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; - основы технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; - основы использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; -применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; - использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -практическими навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; - основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в практической деятельности; -навыками практического использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. 		
	ПК-7.5.	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные инструменты внутренних коммуникаций для участия в формировании 		

		<p>корпоративной культуры организации;</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные инструменты внутренних коммуникаций для участия в формировании корпоративной культуры организации; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными инструментами внутренних коммуникаций для участия в формировании корпоративной культуры организации 		
	ПК-7.5.	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта 		

VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(печатные и электронные издания)

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/939196>

2. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676>

3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Васильев, А.Г. Рекламный маркетинг: учебное пособие для вузов/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник, 2011. - 275 с.: ил., табл. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:419171&theme=FEFU>

2. Вирин, Ф. - Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2012 - 288с. Текст электронный. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62186>

3. Джеффри, М. - Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2013 - 384с. Текст электронный. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62237>

4. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

5. Каптерев, А. - Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2014 - 336с. Текст электронный. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62183>

6. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041>

7. Маркетинг: учебное пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176#none>

8. Муромцева, А.В. Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации [Электронный ресурс]/А.В. Муромцева. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. - 111 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=454485>

9. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие/А.М. Пономарева. - М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. - 191с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:299166&theme=FEFU>

Нормативно-правовые материалы

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 01.01.2020) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. «Advertology.Ru» - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

2. «4r.ru» - электронный журнал о маркетинге и рекламе - теория и

практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

Цель практических занятий:

-помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

-научить студентов приемам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;

-научить студентов осуществлять научный анализ источников по проблемам изучаемой дисциплины;

-формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приёмами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и зарубежного рынков. В этих целях необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно – методическую литературу и информацию из интернет-источников и проработать информацию, необходимую для усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки

отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки докладов и презентаций.

На практических занятиях по дисциплине применяются такие методы обучения, как семинар – дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией. Семинар-дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Семинар – дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение,

прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена. Для подготовки к сдаче экзамена студенты используют материалы лекций, список контрольных вопросов к экзамену и материалы практических занятий.

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Для осуществления образовательного процесса существует следующее материально-техническое обеспечение: аудитория с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP). Данное оборудование необходимо для демонстрации мультимедийных презентаций на практических занятиях.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F705 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avergence 355 AF Доска аудиторная	

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами,

оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

Х. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в связях с общественностью» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде (УО-1) Собеседование, (УО-3) Доклад, сообщение, (УО-4) Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты; (ПР-9) Проект; Творческое задание (ПР-13).

Критерии оценок указаны ниже.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Устный опрос				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПД по темам/разделам дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
Письменные работы				
1	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
2	ПР-13	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

			собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	
--	--	--	--	--

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Условием допуска к сдаче экзамена является выполнение учебного плана по дисциплине, включающем посещаемость занятий, выступление на практических занятиях, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий с учётом итоговых баллов в балльно – рейтинговой системе университета. Наибольший вес в балльно – рейтинговой системе имеет защита практико – ориентированного проекта по базовым вопросам изучаемой дисциплины.

Так как рейтинговая оценка по данной дисциплине осуществляется по 100-бальной шкале и складывается из текущих оценок посещаемости занятий, защиты результатов работ, выполняемых на практических занятиях и итоговой оценки. В семестре, текущий контроль оценивается интервалом 40–80 баллов, а итоговый – 0 - 20 баллов. Сумма баллов текущего и итогового контроля в интервале 60–100 баллов соответствует положительной оценке знаний студента и позволяет преподавателю поставить итоговую оценку.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и

зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной

литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных

вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на экзамен:

1. Понятие маркетинга (определение, цели, задачи, функции, принципы, инструменты, значение)

2. Понятие маркетингового исследования (определение, объект, предмет, гипотеза, цели, задачи, функции, этапы, выборка, методы, значение)

3. Понятие ситуационного анализа как метода и как начального этапа проведения маркетингового исследования

4. Основные направления маркетинговых исследований. Дать характеристику направлений и аргументировать значение для коммерческой деятельности предприятия

5. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятий

6. Классификации маркетинговых исследований

7.Виды маркетинговых исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения и т.д.)

8.Основные тенденции современных маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

9.Этапы маркетинговой деятельности предприятия. Место ситуационного анализа в маркетинговой деятельности предприятия

10.Характеристика методов проведения ситуационного анализа.

11.Методы ситуационного анализа микросреды и макросреды предприятия

12.Понятие PEST-анализа, правила проведения

13.Методы анализа рынка (внешний, внутренний, анализ потребителей)

14.Методы оценки объёма рынка

15.Понятие сегментации рынка. Методы анализа сегментов рынка

16.Методы анализа стратегической позиции предприятия на рынке

17.Понятие SWOT-анализа, правила проведения.

18.Понятие SWOT-анализа, проблемы и ошибки при проведении данного анализа

19.Понятие GAP-анализа, правила проведения

20.Понятие конкурентного анализа, правила проведения

21.Основные методы маркетингового конкурентного анализа и анализа внешней среды, правила проведения

22.Понятие матрицы И.Ансоффа, правила проведения анализа с использованием матрицы

23.Понятие матрицы БКГ, правила проведения анализа с использованием матрицы

24.Понятие матрицы МакКинзи, правила проведения анализа с использованием матрицы

25.Понятие матрицы Абеля, правила проведения анализа с использованием матрицы

26.Понятие метода 5*5, правила проведения анализа с использованием данного метода

27.Понятие модели «пяти сил» М. Портера, правила проведения анализа с использованием данной модели

28.Методики анализа внутренней среды предприятия, характеристика, правила проведения анализа с использованием данных методов

29.Понятие портфельного анализа, правила проведения

30.Понятие функционально-стоимостной анализа, правила проведения

31.Понятие объемно-стоимостного анализа (ABC-анализ), правила проведения

32.Понятие позиционного анализа, правила проведения

33.Понятие количественных методов сбора маркетинговой информации, характеристика методов

34.Понятие опроса. Виды опросов. Правила проведения опросов

35.Понятие личного интервью, правила проведения

36.Понятие телефонного интервью, правила проведения

37.Понятие online - интервью, правила проведения

38.Понятие метода измерения трафика, правила проведения

39.Понятие холл-теста и хоум-теста, правила проведения

40.Понятие выборки. Виды выборки. Правила определения выборки

41.Понятие дизайна исследования, характеристика сущности

42.Понятие анкеты. Виды анкет. Структура анкеты. Требования к составлению анкет.

43.Понятие анкеты. Основные принципы составления анкеты. Требования к составлению вопросов в анкете

44.Понятие анкеты. Виды вопросов в анкете. Требования к формулированию вопросов анкеты

45.Преимущества и недостатки использования количественных методов в маркетинговом исследовании

46. Обзор ведущих программ, используемых для систематизации полученных данных в процессе проведения маркетингового исследования

47. Понятие качественных методов сбора маркетинговой информации, характеристика методов

48. Качественные методы сбора маркетинговой информации. Этапы качественных исследований

49. Характеристика основных методов качественных исследований

50. Понятие глубинного интервью, правила проведения

51. Понятие фокус-группы, правила проведения. Требования к проведению фокус-групп

52. Понятие наблюдения, правила проведения. Виды наблюдений, характеристика видов наблюдений. Требования к проведению наблюдений

53. Понятие метода - анализ протокола, правила проведения. Требования к реализации метода

54. Понятие физиологических измерений в маркетинговом исследовании, правила проведения, требования к реализации данного метода

55. Понятие проекционных измерений, правила проведения, требования к реализации

56. Понятие эксперимента, правила проведения. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов. Требования к реализации

57. Характеристика методов коллективной генерации идей.

58. Понятие Дельфи-метода, правила и требования к проведению

59. Понятие метода мозгового штурма, правила и требования к проведению

60. Понятие метода синектики, правила и требования к проведению

61. Понятие морфологического метода, правила и требования к проведению

62. Понятие метода семантического дифференциала, правила и требования к проведению

63.Проведение воркшопов: правила, техническая сторона, инструменты и упражнения

64.Понятие метода Mystery Shopping, правила и требования к проведению

65.Характеристика метода анализа документов, правила и требования к реализации

66.Преимущества и недостатки использования качественных методов сбора информации в маркетинговых исследованиях.

67.Характеристика концепции маркетингового исследования

68.Понятие маркетингового исследования, характеристика этапов исследования

69.Характеристика программы маркетингового исследования

70.Характеристика рабочих документов маркетингового исследования, требования к оформлению

71.Проблемы и ошибки в планировании и реализации маркетингового исследования

72.Классификация типов маркетинговых исследований, используемых в рекламе.

73.Задачи маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятия

74.Основные общие направления исследований в рекламной деятельности предприятий

75.Исследование характеристик потребителей, правила и требования реализации

76.Анализ товара, правила и требования реализации

77. Изучение рынка, правила и требования реализации

78.Анализ медиа – каналов, правила и требования реализации

79.Исследования медиапредпочтений целевых аудиторий, правила и требования реализации

80.Контроль эффективности решений в сфере рекламы, правила и требования реализации

81. Общие и специфические направления маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятий

82. Этапы проведения маркетингового исследования в рекламной деятельности

83. Роль PR в укреплении конкурентоспособности предприятия

84. Факторы успеха кампаний по связям с общественностью

85. Типология исследований в связях с общественностью

86. Методы маркетинговых исследований в связях с общественностью

87. Анализ общественного мнения, правила и требования к реализации

88. Особенности анализа поведения основных групп общественности

89. Исследование кризисных коммуникаций предприятий, правила и требования реализации

90. Этапы и процедуры первичной обработки данных, полученных в процессе маркетингового исследования

91. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка

92. Методы анализа данных, полученных в результате маркетингового исследования. Особенности проведения маркетинговых исследований в онлайн – и оффлайн – среде предприятия.

93. Методы проверки гипотез маркетингового исследования

94. Основные факторы, определяющие оценку целевой группой рекламы и связей с общественностью

95. Методы измерения уровней реакции целевой аудитории на маркетинговые коммуникации

96. Компьютерные программы для обработки итоговых данных маркетингового исследования

97. Виды итоговых документов маркетингового исследования, характеристика документов

98. Процедура подготовки итогового отчёта о проведении маркетингового исследования.

99.Итоговый отчёт о проведении маркетингового исследования.
Структура отчёта. Характеристика разделов отчёта. Критерии качества написания отчёта

100. Основные правила подготовки и проведения эффективной презентации итогов маркетингового исследования

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

Школа искусств и гуманитарных наук

ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в связях с общественностью»

Форма обучения Очная

Семестр _____ **учебного года**

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Преимущества и недостатки использования количественных методов в маркетинговом исследовании.
2. Понятие SWOT - анализа, проблемы и ошибки при проведении данного анализа

Директор Департамента _____

Критерии выставления оценки студенту на экзамене

по дисциплине: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в связях с общественностью»

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, приобрёл умения и навыки всех компетенций дисциплины, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно
--------	------------------	--

		справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической и другой дополнительной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы (работа на практических занятиях, доклад, сообщения, домашние практические задания, защита проекта)
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения и допущены неточности в выполнении проекта.
75-62	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены доклады и сообщения, с большими затруднениями выполняет практические работы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил знания и не приобрёл умения и навыки компетенций дисциплины.