

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

Гуманитарный факультет

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Д-р техн. наук, проф.

Н. В. Лобов
« 20 » « 11 » 2016 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа прикладного бакалавриата

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль программы бакалавриата

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника:

Бакалавр

Выпускающая кафедра:

«Иностранных языков и связей с
общественностью»

Форма обучения:

Очная

Курс: 3

Семестр(ы): 6

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:

2 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану:

72 ч

Виды контроля:

Зачет: 6

Курсовая работа: - нет

Пермь 2016

Учебно-методический комплекс дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» разработан на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерством образования и науки Российской Федерации «11» августа 2016 г. номер приказа «997» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- компетентностной модели выпускника ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклама», утверждённой «24» 06 2013 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);
- базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и рекламой», утверждённого «8» 09 2016 г.

Рабочая программа согласована с рабочими программами дисциплин, участвующих в формировании компетенций совместно с данной дисциплиной: Основы предпринимательской деятельности, Статистика, Экономика.

Разработчик: канд. соц. наук, доцент



О.Ю. Андреева

Рецензент: д-р филос. наук, проф.



С.В. Комаров

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» «21» сентября 2016 г., протокол № 2.

Заведующий кафедрой,
ведущей дисциплину
д-р экон. наук, проф.



А.В. Молодчик

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Гуманитарного факультета «26» сентября 2016 г., протокол № 3.

Председатель учебно-методической комиссии
д-р соц. наук, проф.



В.Н. Стегний

СОГЛАСОВАНО:
Заведующая выпускающей кафедрой,
д-р филол. наук, проф.



С.С. Шляхова

Начальник управления образовательных программ, канд. техн. наук, доц.

Д. С. Репецкий

1. Общие положения

1.1 Цель дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является изучение концептуальных основ маркетинговой деятельности на уровне отдельного субъекта хозяйствования; формирование маркетингового и экономического мышления на основе знания закономерностей работы рыночного механизма.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)

1.2 Задачи дисциплины:

• формирование знаний

знать базовые понятия маркетинговых исследований и анализа

• формирование умений

уметь собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию для маркетинговых исследований о поведении потребителей и действий компаний

• формирование навыков

владеть различными методами анализа собранных данных.

1.3 Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- поведение потребителей;
- действия компаний;
- сбор и обработка полученных данных.

1.4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части блока 1 «Дисциплин» и является дисциплиной по выбору при освоении ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В таблице 1.1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1 – Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Индекс	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общекультурные компетенции			
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Основы предпринимательской деятельности, Статистика, Экономика.	
Профессиональные компетенции			
ПК-4	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Основы предпринимательской деятельности	Пресс-служба. Основы менеджмента. Основы маркетинга. Производственная практика (практика по получению опыта профессиональной деятельности)

ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Основы теории и практики связей с общественностью. Имиджелогия.	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью). Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью. Информационные технологии управ-
------	--	---	---

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

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенции ОК-3, ПК-4,6

2.1. Дисциплинарная карта компетенции ОК-3

Код ОК-3	Формулировка компетенции: Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Код Б1.ДВ.04.1 ОК-3	Формулировка дисциплинарной части компетенции: Способность участвовать в разработке маркетинговых исследований и проведении анализа рыночной ситуации

Требования к компонентному составу части компетенции ОК-3

Перечень компонентов:	Виды учебной работы:	Средства оценки:
Знает: ОК-3 3.1. Б1.ДВ.04.1 основные понятия маркетингового анализа, ОК-3 3.2. Б1.ДВ.04.1 методы анализа информации;	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа по изучению теоретического материала	Теоретический опрос.
Умеет: ОК-3 У.1. Б1.ДВ.04.1 осуществлять поиск, сбор, систематизацию и обработку информации, ОК-3 У.2. Б1.ДВ.04.1 практически использовать изученные методы анализа ОК-3 У.3. Б1.ДВ.04.1 представлять результаты проведенного анализа в текстовом, табличном и графическом виде ОК-3 У.4. Б1.ДВ.04.1 разрабатывать план проведения маркетинговых исследований	Практические занятия Проектная работа по решению кейсов Самостоятельная работа по изучению теоретического материала Подготовка к экзамену	Решение и защита кейсов
Владеет: ОК-3 В.1. Б1.ДВ.04.1 методами сбора информации при проведении маркетинговых исследований ОК-3 В.1. Б1.ДВ.04.1 навыками анализа результатов маркетингового исследования	Практические занятия Самостоятельная работа по изучению теоретического материала Подготовка к экзамену	Решение и защита кейсов, экзамен

2.2. Дисциплинарная карта компетенции ПК-4

Код ПК-4	Формулировка компетенции: владением навыками подготовки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
Код Б1.ДВ.04.1 ПК-4	Формулировка дисциплинарной части компетенции: владением навыками подготовки проектной документации: техническое задание, бизнес-план

Требования к компонентному составу части компетенции ПК-4

Перечень компонентов:	Виды учебной работы:	Средства оценки:
Знает: ПК-4 3.1. Б1.ДВ.04.1 методы анализа информации	Лекция Самостоятельная работа по изучению теоретического ма-	Теоретический опрос.

Умеет: ПК-4 У.3. Б1.ДВ.04.1 разрабатывать план проведения маркетинговых исследований	териала Практические занятия Проектная работа по решению кейсов Самостоятельная работа по изучению теоретического материала Подготовка к экзамену	Решение и защита кейсов
Владеет: ПК-4 В.1. Б1.ДВ.04.1 методами сбора информации при проведении маркетинговых исследований	Практические занятия Самостоятельная работа по изучению теоретического материала	Решение и защита кейсов, экзамен

2.3. Дисциплинарная карта компетенции ПК-6

Код ПК-6	Формулировка компетенции способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
Код ПК-6. Б1.ДВ.04.1	Формулировка дисциплинарной части компетенции способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации с опорой на маркетинговые исследования и проведение анализа рыночной ситуации

Требования к компонентному составу части компетенции ПК-6

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знает: ПК-6 3.1. Б1.ДВ.04.1 основные понятия маркетингового анализа,	Лекция Самостоятельная работа по изучению теоретического материала	Теоретический опрос.
Умеет: ПК-6: У.4. Б1.ДВ.04.1 разрабатывать план проведения маркетинговых исследований	Практические занятия Проектная работа по решению кейсов Самостоятельная работа по изучению теоретического материала Подготовка к экзамену	Решение и защита кейсов
Владеет: ПК-6 В.1. Б1.ДВ.04.1 навыками анализа результатов маркетингового исследования	Практические занятия Самостоятельная работа по изучению теоретического материала	Решение и защита кейсов, экзамен

3. Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объём дисциплины в зачетных единицах составляет 2 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объём и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость	
		6 семестр	всего
1	2	3	4
1	Аудиторная (контактная) работа / в том числе в интерактивной форме	34/10	34/10
	Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме	0	0
	Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме	30/ 10	30/ 10
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	38	38

	Изучение теоретического материала	20	20
	Решение кейсов	20	20
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине: <i>зачет</i>	0	0
5	Трудоёмкость дисциплины		
	Всего: в часах (ч) в зачётных единицах (ЗЕ)	72 2	72 2

4 Содержание учебной дисциплины

4.1 Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учебного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер темы дисциплины	Количество часов и виды занятий (очная форма обучения)							КСР	самостоятельная работа	Промежуточный контроль	Трудоёмкость, ч / ЗЕ
			аудиторная работа					аттестация					
			всего	Л	ПЗ	ЛР							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	1	1	10		10					10		20	
		2	10		10					10		20	
		Всего по модулю:	20	0	20	0	0	0	2	20		42	
2	2	3	4		4					10		14	
		4	6		6					8		46	
		Всего по модулю:	10	0	10	0	0	0	2	18		30	
Промежуточная аттестация (зачет)												0	
Итого:			30	0	30	0	0	4	38	0	72 / 2		

4.2. Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Модуль 1. Исследование потребителей.

Раздел 1. Исследование и прогнозирование поведения потребителей.

ПЗ – 20 часов, СРС – 20 часов, КСР – 2 часа

Тема 1. Основные термины, типы и источники маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования и цели их проведения. Понятие ситуационного анализа. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники. Достоинства и недостатки. Роль маркетинговых исследований в компании. Определение целей и задач исследования.

Тема 2. Сбор и анализ данных.

Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников. Основные подходы к сбору внутрифирменной информации, построение коммуникаций между подразделениями. Кабинетные исследования. Полевые работы: подготовка и сбор данных. Источники ошибок в полевых исследованиях. Методы контроля качества первичной информации. Методы качественных и количественных исследований. Сравнительный анализ. Основные методы опросов потребителей. Основные формы личных формализо-

ванных интервью. Особенности метода фокус-групп. Этапы разработки анкеты. Структура анкеты. Типы вопросов. Основные методы построения выборки.

Модуль 2. Исследование конъюнктуры рынка

Раздел 2. Конъюнктура и анализ рынка.

ПЗ – 10 часов, СРС – 18 часов, КСР – 2 часа

Тема 3. Анализ и оценка конкуренции

Основные методы сбора информации о конкурентах. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией. Основные методы полевых исследований конкурентов.

Тема 4. Оценка трендов рынка

Виды конкуренции. Факторный анализ конкуренции. Построение радара конкурентоспособности. Оценка монополизации рынка. Индекс концентрации рынка. Оценка рыночных рисков. Методы исследования микросреды. SWOT-анализ.

4.3. Перечень тем практических занятий

Таблица 4.2 – Темы практических занятий

№ п/п	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия
1	Тема 1	Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники. Роль маркетинговых исследований в компании. Определение целей и задач исследования.
2	Тема 2	Кабинетные исследования. Полевые работы: подготовка и сбор данных. Источники ошибок в полевых исследованиях. Первичная информация. Методы качественных и количественных исследований. Основные методы исследования потребителей.
3	Тема 3	Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией. Основные методы полевых исследований конкурентов.
4	Тема 4	Факторный анализ конкуренции. Построение радара конкурентоспособности. Оценка монополизации рынка. Индекс концентрации рынка. Оценка рыночных рисков. Методы исследования микросреды. SWOT-анализ.

4.4. Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрены

5. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и заданиям на самостоятельную работу.
4. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра, график изучения дисциплины приводится п.7.

5. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается первоначально преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов.

5.1 Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 5.1 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоёмкость, часов
1	2	3
1	<i>Изучение теоретического материала:</i> Маркетинговые исследования и цели их проведения. Понятие ситуационного анализа. Роль маркетинговых исследований в компании.	5
	<i>Подготовка к практическим занятиям:</i> Определение целей и задач исследования.	5
2	<i>Изучение теоретического материала:</i> Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников. Основные подходы к сбору внутрифирменной информации, построение коммуникаций между подразделениями.	5
	<i>Подготовка к практическим занятиям:</i> Этапы разработки анкеты. Структура анкеты.	5
3	<i>Изучение теоретического материала:</i> Основные методы сбора информации о конкурентах.	5
	<i>Подготовка к практическим занятиям:</i> Основные методы полевых исследований конкурентов.	5
4	<i>Изучение теоретического материала:</i> Виды конкуренции. Оценка монополизации рынка.	4
	<i>Подготовка к практическим занятиям:</i> Построение радара конкурентоспособности.	4
	<i>Итого:</i> <i>в ч / в ЗЕ</i>	38

5.2. Перечень тем курсовых работ

Не предусмотрены.

5.3. Перечень тем эссе

Не предусмотрены.

5.4. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

- Разбор практических ситуаций, кейсов
- Командная работа

6. Фонд оценочных средств дисциплины

6.1 Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций проводится в форме опросов на занятиях, защиты кейсов по исследовательским вопросам на практических занятиях.

6.2 Рубежный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Рубежный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций проводится по окончании разделов в следующей форме:

Раздел 1 – Контрольный тест.

Раздел 2 – Защита практического задания по исследовательским группам.

6.3 Промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Зачет. К зачету допускаются студенты, успешно прошедшие рубежный контроль. Зачет по дисциплине проводится с использованием рейтинговой системы, где каждый вид деятельности оценивается в баллах:

1.	Индивидуальная работа:	
1.1.	Решение кейсов.....	20 баллов (max);
1.2.	Контрольный тест 1.....	10 баллов (max);
1.3.	Защита практического задания.....	10 баллов (max);
2.	Посещение практических занятий.....	15 баллов (max);
3.	Бонусы (активная работа).....	10 баллов (max).
Итого		65 баллов

Фонды оценочных средств, включающий типовые задания, контрольные работы и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входит в состав УМКД в виде отдельного документа.

6.4 Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения компонентов и частей компетенций

Таблица 6.1. - Виды контроля освоения элементов и частей компетенций

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточный
Усвоенные знания			
ОК-3 3.1. Б1.ДВ.04.1 основные понятия маркетингового анализа, ОК-3 3.2. Б1.ДВ.04.1 методы анализа информации	ТО ₁	T ₁	
ПК-4 3.1. Б1.ДВ.04.1 методы анализа информации	ТО ₂		3
Освоенные умения			
ОК-3 У.1. Б1.ДВ.04.1 осуществлять поиск, сбор, систематизацию и обработку информации, ОК-3 У.2. Б1.ДВ.04.1 практически использовать изученные методы анализа	K ₁	T ₁	
ОК-3 У.3. Б1.ДВ.04.1 представлять результаты проведенного анализа в текстовом, табличном и графическом виде	K ₁		3

8. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

8.1 Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Б1. ДВ.04.1 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	БЛОК 1. Дисциплины (модули)	
	<input type="checkbox"/> Обязательный цикл дисциплин <input checked="" type="checkbox"/> по выбору студента	<input checked="" type="checkbox"/> базовая часть цикла <input type="checkbox"/> вариативная часть цикла
42.03.01	«Связи с общественностью и реклама»	
CO/CO	Уровень подготовки <input type="checkbox"/> специалист <input checked="" type="checkbox"/> бакалавр <input type="checkbox"/> магистр	Форма обучения <input checked="" type="checkbox"/> очная <input type="checkbox"/> заочная <input type="checkbox"/> очно-заочная
<u>2016</u>	Семестр: 6	Количество групп <u>2</u> Количество студентов <u>35</u>

О. Ю. Андреева

доцент

Гуманитарный факультет
«Менеджмент и маркетинг»

2-198-551, mim@pstu.ru

8.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке + кафедре; местонахождение электронных изданий
1	2	3
1. Основная литература		
1.	Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для вузов / И.К.Беляевский.— Москва : Курс. Инфра-М, 2013, .— 319 с	2
2	Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для вузов / И.К.Беляевский.— Москва : Финансы и статистика, 2001-2008 .— 319 с	81
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1.	Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2003. – 493 с.	39
2.2. Периодические издания		
1	Не используются	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используются	
2.4. Официальные издания		
	Не используются	
2.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины		
1	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014- . – Режим доступа: http://elib.pstu.ru/ . – Загл. с экрана.	

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпля- ров в библиотеке + кафедре; местонахож- дение электронных изданий
	ва, 2000-2015. – Режим доступа: http://elibrary.ru , поIP-адресам компьютер.сети Перм. нац. исслед. политехн. ун-та. – Загл. с экрана.	

Основные данные об обеспеченности на _____

основная литература обеспечена не обеспечена

дополнительная литература обеспечена не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки _____ *Н.В. Тюрикова* Н.В. Тюрикова

Текущие данные об обеспеченности на _____

основная литература обеспечена не обеспечена

дополнительная литература обеспечена не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки _____ Н.В. Тюрикова

Карта книго-
обеспеченности
в библиотеку ордена

8.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.3.1. Перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы

Таблица 8.1– Программы, используемые для обучения и контроля

№ п.п.	Вид учебного занятия	Наименование программного продукта	Рег. номер	Назначение
1	ПЗ	PowerPoint		Представление результатов решения кейсов

8.4. Аудио- и видео-пособия

Таблица 8.2 – Используемые аудио- и видео-пособия

Вид аудио-, видео-пособия				Наименование учебного пособия
теле-фильм	кино-фильм	слайды	аудио-пособие	
1	2	3	4	5
		+		Сопровождение кейсовых заданий

9 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

9.1 Специализированные лаборатории и классы

Таблица 9.1 – Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения			Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории		
1	2	3	4	5	6
1	Лекционная аудитория (мультимедийный класс)	ГУМФ	503 к.А	80	40

9.2. Основное учебное оборудование

Таблица 9.2 – Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Кол-во, ед.	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	3	4	5
1				

Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		