

Федеральное агентство связи
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики»

Самарский Региональный Телекоммуникационный Тренинг Центр

УТВЕРЖДАЮ:

Директор СРТТЦ, д.т.н., профессор
В.А. Андреев

(инициалы, фамилия)



10 » января 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

(наименование дисциплины, модуля)

программы профессиональной переподготовки
(вид программы (повышение квалификации, профессиональная переподготовка))


Реклама и связи с общественностью

(наименование программы)

Самара 2019 г.

Рабочая программа модуля «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» / сост. П. И. Волков – Самара: СРТТЦ ПГУТИ, 2019.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» слушателям СРТТЦ ПГУТИ, обучающимся по программе профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью».

Составитель  ст.преподаватель кафедры СО, П. И. Волков



© Волков П. И.
© СРТТЦ ПГУТИ, 2019

1 Планируемые результаты обучения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются формирование теоретических знаний и практических навыков по методологии, организации и проведению маркетинговых исследований, формирование навыков самостоятельной работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации, научной и учебной литературой, справочными материалами и периодическими изданиями, ознакомление с методами аналитической работы и практикой принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга.

Задачи дисциплины:

1. создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований;
2. первичное знакомство с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим управленцам;
3. формирование общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
4. обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых исследований при решении тех или иных конкретных поставленных задач;
5. обучение работе с различными источниками маркетинговой информации для проведения исследований;
6. предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших исследований.

Код компетенции	Наименование компетенции	Результаты обучения (перечень компонентов)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-1	Способен осуществлять продвижения продукции СМИ	Знать основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований Уметь ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований; грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований; разрабатывать план маркетинговых исследований; разрабатывать анкеты для опроса респондентов; проектировать формы для сбора данных; выбирать методы маркетинговых исследований; определять объем выборки Владеть навыками проведения маркетинговых исследований

2 Учебно-тематический план освоения дисциплины (модуля)

2.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма контроля
1	Введение. Цель и задачи курса. Маркетинговая информация (ПК-1)	Обзор литературы. Задачи курса. Основные понятия и определения. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации. Основные качественные характеристики маркетинговой информации. Источники первичной и вторичной маркетинговой информа-	Итоговый тест по дисциплине (модулю)

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма контроля
		ции	
2	Маркетинговые исследования (ПК-1)	Понятие и принципы маркетинговых исследований. Школы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Направления и задачи маркетинговых исследований	Итоговый тест по дисциплине (модулю)
3	Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях (ПК-1)	Маркетинговая информационная система. Система поддержки решений. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований	Итоговый тест по дисциплине (модулю)
4	Основные этапы и разработка плана маркетингового исследования (ПК-1)	Общая характеристика процесса маркетингового исследования. Диагностика управленческой проблемы. Этапы подготовки маркетингового исследования. Этапы реализации маркетингового исследования. Формулирование проблемы и целей маркетингового исследования. Запрос на маркетинговое исследование. Определение типа проекта исследования. Алгоритм маркетингового исследования	Итоговый тест по дисциплине (модулю)
5	Определение метода сбора данных Понятие и этапы определения выборки (ПК-1)	Методы поискового исследования: фокус-группы и экспертные методы. Процедура проведения фокус-группы. Методы описательного и каузального исследований. Эксперимент, опрос, наблюдение Понятие выборки, этапы процедура проведения выборки. Основные типы выборки. Определение оптимального объема выборки	Итоговый тест по дисциплине (модулю)
6	Измерения в маркетинговых исследованиях. Составление анкет (ПК-1)	Процесс полевых исследований. Ошибки, возникающие при сборе данных, и способы их устранения Характеристика шкал различного типа: наименований, порядка, интервальной и отношений	Итоговый тест по дисциплине (модулю)
7	SWOT-анализ (ПК-1)	Понятие, этапы SWOT-анализа. Матрица SWOT-анализа	Итоговый тест по дисциплине (модулю)

2.2 Распределение видов учебной работы по разделам дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		Всего, час.	Аудиторные занятия, час.	Дистанционные занятия, час.	Тестирование, час.
			ЛК	ЛК	
					СР, час.

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего, час.	Ауди-торные занятия, час.	Дистанционные занятия, час.	Тестирование, час.	СР, час.
			ЛК	ЛК		
1	Введение. Цель и задачи курса. Маркетинговая информация	10	1	1	-	8
2	Маркетинговые исследования	10	-	4	-	6
3	Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях	10	-	4	-	6
4	Основные этапы и разработка плана маркетингового исследования	6	-	2	-	4
5	Определение метода сбора данных. Понятие и этапы определения выборки	12	-	2	-	8
6	Измерения в маркетинговых исследованиях. Составление анкет	12	-	2	-	10
7	SWOT-анализ.	12	-	4	-	8
8	Итоговая аттестация – зачет в форме тестирования	2	-	-	2	-
	Итого	72	1	19	2	50

3. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

3.1.1 Основная литература

1) Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс] / Е. Б. Кметь — Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Эр Медиа, 2016.) Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=54491>

- 2) Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=43688>.
- 3) Резникова, Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций [Текст] : учебное пособие для вузов / Н. П. Резникова, Е. Г. Кухаренко ; ред. Н. П. Резникова. - М. : Горячая линия-Телеком, 2013. - 152 с. : рис., табл., ил.
- 4) Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с. Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=10937>.
- 5) Соколова Н. Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Н. Г. Соколова — Электрон. текстовые данные.— М.: Вуз. образование, 2016) Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=54505>

3.1.2 Дополнительная литература

- 1) Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник для вузов / Скворцов, Я. Л. ; - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 240 с. : ил. - (Учебник для вузов).

3.1.3 Интернет-ресурсы

- 1) Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.intuit.ru>.
- 2) Научный журнал «Инфокоммуникационные технологии» [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://ikt.psuti.ru/ru>.
- 3) Консультант Плюс [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: www.consultant.ru.
- 4) Информационно-правовой портал Гарант.Ру [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: www.garant.ru.
- 5) Федеральный портал по научной и инновационной деятельности [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.sci-innov.ru>.
- 6) Национальный центр по мониторингу инновационной инфраструктуры научно-технической деятельности и региональных инновационных систем (МИИРИС) [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.miiris.ru/regions/index.php>.

3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. <http://eclib.psuti.ru> - Электронный каталог НТБ ПГУТИ
2. do.srttc.ru - Личный кабинет

4 Фонд оценочных средств

Промежуточной формой контроля является **зачет**, который проводится в форме тестирования. Для тестирования используется база тестовых заданий общим объемом 100 вопроса. Предъявляются к тестированию 30 вопросов, случайно выбранных из базы тестовых заданий.

Критерии оценки:

Оценка «*зачтено*» выставляется, если правильные ответы даны менее, чем на 51 процент тестовых заданий.

Оценка «*не зачтено*» выставляется, если правильные ответы даны более чем на 50 процентов тестовых заданий.

Перечень вопросов (база тестовых заданий) для промежуточной аттестации представлен в приложении А.

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования, технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов с указанием их количества	Адрес (местоположение)
1	2	3
Аудитории для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория №2-06	Компьютер, проектор, экран, доска.	Корпус №2 ПГУТИ, ул. М. шоссе, 77
Лекционная аудитория №2-04	Компьютер, проектор, экран, доска.	
Аудитории для проведения практических / лабораторных занятий, контроля успеваемости		
Аудитория для практических занятий №5-07	Компьютерный класс на 14 рабочих мест, проектор, экран, доска.	Корпус №2 ПГУТИ, ул. М. шоссе, 77