

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет  
Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Историко-филологический  
факультет

Евгений Викторович  
Дроботушенко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_  
г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.О.04.04 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ  
на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)  
для направления подготовки (специальности) 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом  
Министерства образования и науки Российской Федерации от  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. № \_\_\_\_

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах  
(для набора 2024)  
Форма обучения: Заочная

# 1. Организационно-методический раздел

## 1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов 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 изучения дисциплины:

- изучить методы и формы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о поведении участников конкурентных рынков;

- изучить основные подходы и методы проведения ситуационного анализа рынка, традиционной методология и современных техник сбора и анализа маркетинговой информации для принятия оперативных и стратегических управленческих решений в сфере коммуникаций;

- на конкретных примерах рассмотреть техники и методы проведения маркетинговых исследований в Интернет.

## 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к модулю общепрофессиональной подготовки Б 1.0.04.04.

## 1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Виды занятий	Семестр 7	Всего часов
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	10
Лекционные (ЛК)	6	6
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	4	4
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	62

Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-6	ОПК – 6.1. (общий по УГСН) Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Знать: как отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение  Уметь: отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение  Владеть: навыками отбора для осуществления профессиональной деятельности необходимого технического оборудования и программного обеспечения
ОПК-6	ОПК-6.2. (по направлению подготовки «Реклама и связей с общественностью») Адаптирует возможности новых стационарных и мобильных цифровых устройств к профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связях с общественностью	Знать: как адаптировать возможности новых стационарных и мобильных цифровых устройств к профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связях с общественностью  Уметь: адаптировать возможности новых стационарных и мобильных цифровых устройств к профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связях с общественностью

		<p>Владеть: навыками адаптации возможности новых стационарных и мобильных цифровых устройств к профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связях с общественностью</p>
ПК-6	<p>ПК-6.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Знать: как использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>Владеть: навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>
ПК-6	<p>ПК – 6.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Знать: как организовать и выполнить маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>Уметь: принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>Владеть: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>
ПК-6	<p>ПК – 6.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Знать: как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Уметь: осуществлять мониторинг обратной связи с разными</p>

	целевыми группами  Владеть: навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
--	---

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

##### 3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Теоретические основы маркетинговых исследований	1. Маркетинговые исследования: история, цели, задачи. 2. Этапы и структура маркетинговых исследований. 3. Методы поиска и источники получения маркетинговой информации.	28	2	4	0	22
2	2.1	Методы проведения маркетинговых исследований	1. Маркетинговый опрос. Определение выборки. 2. Интервьюирование как метод маркетингового исследования. 3. Применение онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях. 4. Выбор внешней исследовательской компании для проведения маркетингового исследования. Аутсорсинг.	34	2	0	0	32

3	3.1	Ситуационный анализ в маркетинге	Ситуационный анализ в маркетинге: понимание и сущность.	10	2	0	0	8
Итого				72	6	4	0	62

### 3.2. Содержание разделов дисциплины

#### 3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Маркетинговые исследования: история, цели, задачи.	1. Понятие маркетинга и история его зарождения. 2. Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований. 3. Рынок маркетинговых исследований.	2
2	2.1	Маркетинговый опрос. Определение выборки.	1. Маркетинговый опрос: понятие, виды, цели. 2. Определение выборки для маркетингового исследования.	2
3	3.1	Ситуационный анализ в маркетинге: понимание и сущность.	1. SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. 2. Элементы внешней среды: возможности и угрозы. 3. STEP – анализ. 4. Виды ситуационного анализа рынка. 5. Анализ жизненного цикла товара. 6. Анализ уровня рекламного шума, клаттера. 7. Конкурентный анализ. 8. Анализ персонала. 9. Принципы проведения ситуационного анализа внешней среды. 10. Маркетинговая разведка. 11. Чек-лист для оценки потенциала организации, предприятия.	2

#### 3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Этапы и структура маркетинговых исследований.	Основные этапы процесса маркетингового исследования 1. Этапы подготовки процесса маркетингового исследования и этапы реализации проекта	2

			маркетингового исследования. 2. Обзор процесса маркетингового исследования.	
	1.1	Методы поиска и источники получения маркетинговой информации.	Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации. 1. Первичная и вторичная маркетинговая информация. 2. Внешние и внутренние источники вторичной информации. 3. Определение источников получения маркетинговой информации. 4. Маркетинговая информационная система.	2
3				

### 3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

### 3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	1.1. Маркетинговые исследования: типы и виды 1. Развитие маркетинга в России. 2. Типы маркетинговых исследований (поисковые, описательные, экспериментальные). 3. Маркетинговые исследования по способу сбора и характеру информации (количественные, качественные и смешанные). 1.2. Маркетинговые	1. Выполнение практических заданий. 2. Ответы на вопросы для самоконтроля. 3. Тестовый контроль. 4. Написание реферата.	7

		<p>коммуникации 1. МК: определение, этапы разработки, элементы, цели и функции 2. Виды маркетинговых коммуникаций (брендинг, реклама, PR, паблисити, спонсорство, директ-маркетинг, стимулирование сбыта, программы лояльности, личные продажи, продуктовые презентации). 3. Эффективность маркетинговых коммуникаций. 4. Комплекс маркетинга 7Р.</p>		
	1.1	<p>Основные этапы процесса маркетингового исследования 1. Этапы подготовки процесса маркетингового исследования и этапы реализации проекта маркетингового исследования. 2. Обзор процесса маркетингового исследования.</p>	<p>1. Выполнение практических заданий. 2. Ответы на вопросы для самоконтроля.</p>	7
	1.1	<p>Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации. 1. Первичная и вторичная маркетинговая информация. 2. Внешние и внутренние источники вторичной информации. 3. Определение источников получения маркетинговой информации. 4. Маркетинговая информационная система.</p>	<p>1. Выполнение практических заданий. 2. Ответы на вопросы для самоконтроля.</p>	8
2	2.1	<p>Выборка в маркетинговом</p>	<p>1. Выполнение практических заданий. 2.</p>	8



		исследовании. Маркетинговый опрос. 1. Определение объёма и процедуры выборки. 2. Маркетинговое исследование – маркетинговый опрос.	Ответы на вопросы для самоконтроля. 3. Тестовый контроль.	
	2.1	Качественные методы сбора информации. 1. Различия между качественными и количественными методами сбора информации. 1. Глубинное интервью. 2. Проекционные методики. 4. Метод фокус-группы.	1. Подготовка докладов (с презентацией) к семинару. 2. Выполнение практических заданий. 3. Ответы на вопросы для самоконтроля. 4. Тестовый контроль. 5. Решение кейса (ситуационной задачи).	8
	2.1	Маркетинговые исследования в Интернете. 1. Развитие Интернета в России. 2. Сбор вторичной информации в интернет- среде. 3. Интернет- опросы. Их преимущества и недостатки. 4. Онлайн фокус-группы. 5. Usability- тестирование.	1. Подготовка докладов (с презентацией) к семинару. 2. Выполнение практических заданий. 3. Ответы на вопросы для самоконтроля. 4. Тестовый контроль.	8
	2.1	Выбор внешней исследовательской компании для проведения маркетингового исследования: критерии выбора. Аутсорсинг: плюсы и минусы.	1. Ответы на вопросы для самоконтроля. 2. Тестовый контроль.	8
3	3.1	Ситуационный анализ в маркетинге. 1. Ситуационный анализ. 2. Оценка емкости рынка. 3. Анализ конкуренции на рынке. 4. Сегментирование потребительского рынка. 5. Экспертные оценки.	1. Подготовка докладов (с презентацией) к семинару. 2. Ответы на вопросы для самоконтроля. 3. Тестовый контроль.	8

#### **4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

#### **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **5.1. Основная литература**

###### **5.1.1. Печатные издания**

1. Аникеева-Науменко, Л.О., Евдокимов О.Г. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебно-методическое пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2020. – 21 с.
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. — Люберцы: Юрайт, 2017. — 383 с.
3. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — М.: Форум, 2018. — 336 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 2018. — 496 с.
5. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 368 с.
6. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. — М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 192 с.
7. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик... — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 200 с.
8. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. — М.: Альфа-Пресс, 2017. — 240 с.
9. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — М.: Дашков и К, 2018. — 296 с.
10. Скоробогатых И.И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. — Москва: КНОРУС, 2022. — 570 с. — (Бакалавриат). ISBN 978-5-406-09451-8

###### **5.1.2. Издания из ЭБС**

1. Новожилов А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебное пособие / А. М. Новожилов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — Часть 3 — 2019. — 72 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175649>

##### **5.2. Дополнительная литература**

###### **5.2.1. Печатные издания**

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 570 с.
2. Каден Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден; Пер. с англ. Ю.В. Рябинина. — М.: Эксмо, 2016. — 384 с.
3. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 323 с.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 595 с.
5. Лебедев П.А., Полякова В.В. Форумная онлайн дискуссия: проблемы организации и проведения Онлайн-исследования в России 2.0. М.: РИЦ «Северо-Восток». — 2010. — 123 с.
6. Меньшиков, А.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учеб. пособие / А.А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 79 с.
7. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — М.: ИТК Дашков и К, 2016. — 216 с.

### 5.2.2. Издания из ЭБС

1. Игрунова О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание, Ч. 1 – [Электронный ресурс]/ Директ-Медиа — 2016 .— 102 с.— Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/18412>
2. Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – [Электронный ресурс]/ Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» — 2017. — 294 с.— Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/199296>
3. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR.: учебно-справочное пособие – М.: «РГГУ», — 2014. — 639 с. Режим доступа: <http://elib.mgup.ru/showBook.php?id=272>

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
Справочная правовая система ГАРАНТ (интернет-версия)	<a href="https://internet.garant.ru/">https://internet.garant.ru/</a>
Электронная библиотека РУКОНТ.	<a href="https://rucont.ru/">https://rucont.ru/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks.	<a href="https://iprmedia.ru/products/ipr-books.html">https://iprmedia.ru/products/ipr-books.html</a>
Федеральный портал «Российское образование».	<a href="https://edu.ru/">https://edu.ru/</a>
Философский портал.	<a href="https://filosoff.org/">https://filosoff.org/</a>
Портал «Гуманитарное образование».	<a href="http://abitur.su/gumanitarnoe-obrazovanie/">http://abitur.su/gumanitarnoe-obrazovanie/</a>
Энциклопедический словарь.	<a href="https://gufo.me/dict/bes">https://gufo.me/dict/bes</a>
Библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.	<a href="https://www.rfbr.ru/rffi/ru/books">https://www.rfbr.ru/rffi/ru/books</a>
Каталог образовательных интернет-	<a href="https://ifiyak.sfu-kras.ru/poleznye-">https://ifiyak.sfu-kras.ru/poleznye-</a>

ресурсов. Журналистика.	<a href="#">ssylki/item/184/</a>
Литература по журналистике.	<a href="https://abium24.ru/spisok-literatury-po-zhurnalistike">https://abium24.ru/spisok-literatury-po-zhurnalistike</a>
Мастера школы журналистики.	<a href="https://fdp.hse.ru/ischool/media/">https://fdp.hse.ru/ischool/media/</a>
Санкт-Петербургский государственный университет. Методы и результаты исследования.	<a href="https://www.unipage.net/ru/saint_petersburg_state_university">https://www.unipage.net/ru/saint_petersburg_state_university</a>
Учебники, книги, издания. Журналистика.	<a href="https://www.studmed.ru/science/zhurnalistika/">https://www.studmed.ru/science/zhurnalistika/</a>
Научная электронная библиотека (НЭБ).	<a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a>

## 6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

- 1) Microsoft Open XML SDK 2.5 для Office
- 2) Microsoft SQL Server Express
- 3) Система ГАРАНТ
- 4) СПС "Консультант Плюс"

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

## **8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Перед началом изучения дисциплины студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей кафедры.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс).

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям.

Студентам следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, но и учебную литературу 2017-2022 г. издания;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов.

Методические рекомендации по выполнению СРС.

Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы.

Разработчик/группа разработчиков:  
Илона Валерьевна Романова

**Типовая программа утверждена**

Согласована с выпускающей кафедрой  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.