

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Базовая часть Б1.1.19

Общая трудоемкость изучения дисциплины

4ZET (144 часа)

Цели и задачи дисциплины

Цель курса – формирование у студентов системных знаний о задачах, методах проведения маркетинговых исследований, анализе полученных данных.

Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части Б1.1.19. «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» базируется на курсах: «Экономика», «Социология», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Методы математической статистики в рекламе и связях с общественностью», «Основы маркетинга», «Рекламный маркетинг». Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при научно-исследовательской работе и практике, при написании выпускной квалификационной работы.

Компетенции, приобретенные в ходе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» готовят студента к освоению следующих компетенций:

ПК-9 – способностью проводить маркетинговые исследования;

ПК-11 – способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;

ПК-15 – владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;

СПК-5 – способы собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью.

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать: ключевые понятия, цели, задачи, методы проведения маркетинговых исследований, способы обработки данных; специфику, функции и особенности работы отделов рекламы, маркетинга и рекламного агентства; принципы анализа и систематизации полученных в ходе исследования результатов.

Уметь: разрабатывать концепции проведения маркетинговых исследований, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы; составлять отчетную

документацию, анализировать полученные результаты, планировать и осуществлять деятельность отделов рекламы, маркетинга и рекламного агентства; анализировать и систематизировать маркетинговую информацию.

Владеть: навыками анализа маркетинговых проблем, методы обработки полученной в ходе исследования информации; описательными методами анализа количественных данных, навыками анализа первичной и вторичной информации; прогнозированием различных рыночных ситуаций; методами управления и организации деятельности отделов рекламы, маркетинга и рекламного агентства.

Эти результаты освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий: лекции с применением мультимедийных технологий; проведение практических занятий с использованием таких методов как «мозговой штурм», «метод кейсов»; проведением лабораторных работ по заданной тематике, написанием и защитой курсовой работы.

Виды учебной работы:

Изучение дисциплины заканчивается зачетом.