

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 15:25:08  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:  
Брызгалова Е.Н.

  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ  
ФАКУЛЬТЕТ  
Тверской государственной  
университет  
2023 г.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доц. Воробьева А.С.



Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Изучение дисциплины направлено на формирование у студентов знаний и навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью, что способствует получению умений и навыков по выработке и внедрению эффективных решений в области организации и проведения маркетинговых исследований на предприятии.

**Целью освоения дисциплины является:** формирование знаний, навыков, умений в проведении маркетинговых исследований у специалистов по рекламе и связям с общественностью.

#### **Задачами освоения дисциплины являются:**

- рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность: участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований;
- первичное знакомство студентов с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим рекламистам;
- формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
- владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения исследований.
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Освоение данной дисциплины базируется на предварительном изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Основы маркетинга». Преподавание учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» строится на сочетании практических занятий и различных форм самостоятельной работы студентов.

Уровень начальных знаний для освоения данной дисциплины:

### **Знать:**

- основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, нормативно-правовую базу деятельности предприятий.

### **Уметь:**

- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических и правовых дисциплин.

### **Владеть:**

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими методами, нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

### **В результате изучения дисциплины студент должен:**

#### **Знать:**

- ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией;
- методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- основные методы ситуационного анализа внутренней и внешней среды предприятия;

- основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности.

**Уметь:**

- анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы;
- проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений;
- сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей;
- обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований;
- разработать технологию и составить календарный план маркетингового исследования;
- разработать стандартизированный вопросник (анкету) для проведения опроса;
- организовать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации;
- провести исследование внутренней и внешней среды предприятия при помощи методов ситуационного анализа.

**Владеть:**

- навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа,
- навыками получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия, организации и проведения маркетинговых исследований;
- навыками использования методов ситуационного анализа на практике для решения конкретных задач;
- навыками разработки рекомендаций для предприятия и принятия управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

### 3. Объем дисциплины:

**Объем дисциплины:** 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 22 часа, практические занятия 11 часов,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

**самостоятельная работа:** 75 часов.

### 4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3. Использует мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения** – зачет, 7 семестр.

**6. Язык преподавания** русский.