

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.06.2025 09:53:29
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Филологический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» входит в программу «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в семестре курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение маркетингового исследования и ситуационного анализа.

Целью освоения дисциплины является формирование знаний в области системы оценки маркетинговой информации и коммуникационной активности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов;
ПК-3	Способен владеть компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований, способностью организовывать и проводить социологические исследования	ПК-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к .

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и	Философия; Политология; Технологии производства в	Преддипломная практика; Политическая реклама; Антикризисное управление;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	рекламе и связях с общественностью; Второй иностранный язык (практический курс); Основы теории коммуникации; Имагология; Производственные процессы в СМИ; Правоведение;	
ПК-3	Способен владеть компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований, способностью организовывать и проводить социологические исследования	Социология массовых коммуникаций; <i>Игровые коммуникации в журналистике и PR**;</i>	Преддипломная практика; Политическая реклама;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Информация и информационные показатели рекламной деятельности.	1.1	Информация как один из управленческих ресурсов. Место и задачи анализа рынка на современном предприятии. Потребность в информации и проблемы формирования детерминированного задания по работе с клиентами. Информация, как один из управленческих ресурсов. Виды и классификация: классификационная, топологическая и метрическая информация. Различные подходы к использованию данной информации для сегментации рынка и его описания.	ЛК, СЗ
		1.2	Объекты и проблемы исследований в рекламной деятельности. Проблема исследования и ее формирование. Гипотеза и прогноз. Факторы, влияющие на результаты рекламной деятельности. Схемы оценки рекламной активности.	ЛК, СЗ
		1.3	Качественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки информации о потребителях. Использование шкал и их проектирование.	ЛК, СЗ
		1.4	Количественная информация и принципы работы с ней. Методы оценки данных о состоянии рынка: цены, доходы, спрос, рекламный охват и т.д.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Основные принципы маркетингового исследования.	2.1	Объекты и процедуры сбора информации в бизнес-процессах. Потребитель, как основной объект оценки результата рекламной деятельности. Модели оценки потребителя и его восприятия рекламы. AIDA, DAGMAR, классические иерархические модели.	ЛК, СЗ
		2.2	Выявление и описание проблемы исследования. Методы выявления проблем: статистические и экспертные. Контент - анализ, как метод работы с вторичной информацией. Организация экспертного опроса. Принципы формирования направлений сбора информации. Этапы проведения маркетингового исследования: подготовка, проведение, анализ	ЛК, СЗ
Раздел 3	Прикладные аспекты анализа рекламной деятельности.	3.1	Основные методы анализа рекламной деятельности. Экспертные методы. Общая характеристика данной группы методов. Область применения. Виды экспертных методов: индивидуальный экспертный анализ; мозговой штурм (конференция идей); метод группового обсуждения; морфологический анализ. Определение достоверности результата	ЛК, СЗ
		3.2	Методы анализа информации. Эвристические и аналитические методы. Общая характеристика группы объективных аналитических методов. Виды эвристических методов: методы декомпозиции явления;	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			метод весовых коэффициентов; стохастические методы. Методы экстраполяции и экспоненциального сглаживания. Краткий обзор аналитических методов: дисперсионный анализ; корреляционный анализ; регрессионный анализ; факторный анализ. Методы группировки маркетинговой информации: кластерный и дискриминантный анализ	
		3.3	Показатели оценки эффективности рекламной деятельности. Эффект и эффективность. Расчет показателей эффективности рекламной деятельности. Весовые показатели эффективности рекламной деятельности: весовой показатель вероятности прочтения; весовой показатель интенсивности чтения; весовой показатель средства.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Статистика: Учебник для академического бакалавриата / И.И. Елисеева [и др.]; Под ред. И.И. Елисеевой. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 572 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-10130-0:1299.00.
2. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч.: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2019. - 244 с.
3. Ямпольская Д.О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2020. - 342 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс).

2.

Дополнительная литература:

1. Афонин П.Н. Статистический анализ с применением современных программных средств: Учебное пособие / П.Н. Афонин, Д.Н. Афонин. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2015. - 98 с. - ISBN 978-4383-0080-9 : 913.00.
2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М.: Юрайт, 2017. - 363 с.: ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01174-6 : 859.00.
3. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5.
4. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 283 с.: ил. - ISBN 978-5-00100-454-7 : 1705.00.
5. Пилипенко А.И. Конъюнктура товарных рынков: Анализ и прогнозирование в MS Excel. Учебное пособие для бакалавров – М.: РУДН, 2018.
6. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд., перераб. и дополн. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.

2.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

<i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	Еременко Елизавета Александровна <i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<i>Подпись</i>	Барабаш Виктор Владимирович [М.](вн. совм.) Заведу <i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	Барабаш Виктор Владимирович <i>Фамилия И.О.</i>