

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиа технологий
Рахимов Д.А.
Рахимов Д.А.
«27» 01 2026



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 529 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Семестр	Аудиторные занятия	Приём СРС	Место работы преподавателя
		Практические занятия (КСР, СРС)		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели изучения дисциплины:

Формирование у обучающихся системных знаний, практических навыков и компетенций по проведению маркетинговых исследований и ситуационного анализа для принятия управленческих решений и разработки маркетинговых стратегий. Дисциплина направлена на овладение методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, понимание динамики рынка, конкурентной среды и поведения потребителей.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

1. Ознакомить обучающихся с теоретическими основами маркетинговых исследований и ситуационного анализа.
2. Сформировать умения выявлять цели и задачи маркетинговых исследований в зависимости от стратегии компании.
3. Научить анализировать макро- и микросреду компании, включая конкурентов, потребителей и рынок в целом.
4. Освоить методы сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации.
5. Развить навыки применения количественных и качественных методов анализа (опросы, интервью, фокус-группы, статистическая обработка данных).
6. Научить проводить SWOT-, PEST-, BCG- и другие виды ситуационного анализа.
7. Сформировать способность формулировать рекомендации и прогнозы на основе анализа данных для принятия управленческих решений.
8. Развить навыки подготовки аналитических отчетов, презентаций и визуализации маркетинговых данных.

1.3. Требование к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код	Результаты освоения ОПОП Содержанием компетенций (в соответствии с ФГОС) и ОПОП	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Вид оценочного средства

УК-1	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>ИУК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие</p> <p>ИУК-1.2. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему</p> <p>ИУК-1.3. Аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение</p> <p>ИУК-1.4. Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки</p>	Решение кейсов и ситуационных задач; тесты на анализ информации; письменные задания на структурирование информации Эссе, аналитические записки; презентации с обоснованием решения; дискуссии и защита позиции
УК-3	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>ИУК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом</p> <p>ИУК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p>ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИУК-3.4. Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат</p>	Наблюдение преподавателя; самооценка роли; отчёты о командной работе Ролевое моделирование; наблюдение и обратная связь
ОПК-4	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и	ИОПК-4.1. Исследует информационные потребности целевых аудиторий и общественные	Практические задания по изучению аудитории (опросы, интервью); аналитические отчёты

	аудитории профессиональной деятельности	в запросы. ИОПК-4.2. Разрабатывает коммуникационные продукты с учетом социального заказа и ожиданий аудитории. ИОПК-4.3. Оценивает эффективность медиакоммуникаций с позиции общественной значимости и пользовательского восприятия.	Разработка медиапроектов, постов, презентаций; оценка соответствия продукта запросам аудитории
ПК-2	ПК-2. Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений.	ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований. ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.	Практические задания по анализу рынка; кейсы конкурентов Разработка и проведение опросов/интервью; отчёты по собранным данным Защита стратегий; письменные работы с аргументацией; проектные задания с презентацией решений

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является дисциплиной обязательной части (Б1.О.27) и является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки современного журналиста и рассчитан на один семестр.

Дисциплина изучается в VII семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 1:

Таблица 1.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Маркетинг	IV	Б1.О.25
2.	Коммуникационный менеджмент	V	Б1.О.26
3.	Количественные и качественные методы анализа коммуникаций	IV	Б1.О.16

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3 указанных в Таблице 1.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составляет 2 зачетные единицы, всего 72 часа, из которых: лекции - 16 часов, практические занятия- 8 часов, КСР – 8 часов, СРС - 40 часов. Всего часов аудиторной нагрузки – 32 часа. Зачёт – VII семестр.

Таблица 2.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Литература	Кол-во баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	Контр	СРС		
V семестр								
1.	Рекламный и PR-продукт в системе маркетинговых коммуникаций	2	2			6		20
2.	Системный и критический подход к анализу информации	2		2		6		20
3.	Формирование собственного суждения и принятие обоснованных решений	2	2			4		20
4.	Варианты решения задач: оценка достоинств и недостатков	2		2		4		20
5.	Социальное взаимодействие и роль в команде	2	2			4		20
6.	Учет особенностей поведения и интересов участников команды	2		2		4		20
7.	Эффективный обмен информацией и оценка статусных позиций в команде	2	2			6		20
8.	Анализ рынка, аудитории и коммуникационной среды	2		2		6		20
	ИТОГО: Лек-16 Прак-8 КСР-8 СРС-40							200

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. На

итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

Для студентов 3 курса

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Административный балл за примерное поведение	Балл за рубежный и итоговый контроль	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-
6	5	5	5	5	-	20
7	-	-	-	-	-	-
8 (промежуточный контроль №1)	5	5	5	5	-	20

9	5	5	5	5	-	20
10	5	5	5	5	-	20
11	5	5	5	5	-	20
12	5	5	5	5	-	20
13	5	5	5	5	-	20
14	5	5	5	5	-	20
15	5	5	5	5	-	20
16 (промеж точный контроль №2)	-	-	-	-	15 + 5 админ баллы	20
ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ (зачет, зачет с оценкой, экзамен)						100
ИТОГО :						300

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Объём СРС, ч.	Тема СРС	Вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1				
1.	6	Системный и критический подход к анализу информации	Подготовка аналитического отчета по выбранной проблеме	Проверка письменной работы, обсуждение
2.	4	Формирование собственного суждения и принятие обоснованных решений	Аргументированное формирование собственной позиции по кейсу	Проверка письменной работы
3.	4	Варианты решения задач: оценка достоинств и недостатков	Составление таблицы сравнения вариантов решений и обоснование выбора	Обсуждение на КСР
4.	4	Социальное взаимодействие и роль в команде	Описание своей роли в проекте,	Устный опрос, обсуждение

			анализ взаимодействия с другими участниками	
5.	4	Учет особенностей поведения и интересов участников команды	Подготовка рекомендаций по эффективной коммуникации в команде	Проверка письменной работы
6.	6	Эффективный обмен информацией и оценка статусных позиций в команде	Составление схемы взаимодействия в команде, оценка ролей участников	Обсуждение на практическом занятии
7.	6	Анализ рынка, аудитории и коммуникационной среды	Подготовка аналитического отчета с исследованием аудитории и конкурентов	Проверка письменной работы, презентация результатов
Итого: 40 часов				

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Для выполнения заданий самостоятельной работы обучающимся необходимо:

Ознакомление с теоретическими материалами

Изучить современные тенденции в области рекламы и связей с общественностью.

Освоить процесс создания рекламного продукта и принципы разработки PR-проектов.

Изучить использование цифровых и медиатехнологий в рекламной и PR-деятельности.

Рекомендуемые источники представлены в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины».

Анализ практических кейсов

Исследовать практику ведущих рекламных агентств, брендов и медиаплатформ, включая официальные сайты, социальные сети, цифровые рекламные кампании и PR-проекты.

Особое внимание уделять изучению креативных концепций, медиарешений, форматов контента и инструментов коммуникации с целевой аудиторией.

Формы выполнения заданий

Задания самостоятельной работы выполняются в следующих формах:

Письменные работы и аналитические обзоры.

Проектная документация: creative brief, медиаплан, контент-план.

Презентации, отражающие результаты проектной и аналитической деятельности обучающихся.

Цель самостоятельной работы

Формирование и развитие профессиональных навыков в области разработки рекламных и

PR-проектов.

Освоение этапов работы над проектом: постановка целей и задач, создание креативной концепции, проектирование структуры проекта, выбор цифровых и медиатехнологий.

Оценка эффективности коммуникационных решений и медиапродуктов.

Необходимые предварительные знания и компетенции

Базовые теоретические знания в области массовых коммуникаций, рекламы и PR.

Основы брендинга и медиапланирования.

Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.

Основы экономики медиарынка.

Технические и методические рекомендации

Активное использование персонального компьютера и сети Интернет для поиска, анализа и визуализации материалов.

Анализ рекламных и PR-материалов, разработка и визуализация собственных рекламных продуктов.

Подготовка презентаций и проектной документации.

Использование цифровых сервисов, онлайн-платформ и специализированных программных средств для создания рекламного контента.

Примечание: Самостоятельная работа носит преимущественно практико-ориентированный характер и направлена на закрепление теоретических знаний через практическую реализацию рекламных и PR-проектов.

4. 3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:

Результаты самостоятельной работы обучающихся должны соответствовать следующим требованиям:

Форма представления

Письменные работы, аналитические обзоры, отчёты о выполнении заданий должны быть оформлены в электронном или печатном виде, в зависимости от требований преподавателя.

Проектная документация (creative brief, медиаплан, контент-план, roadmap, mind map) может быть представлена как в текстовой, так и в графической форме.

Презентации выполняются в формате PDF или PowerPoint (или аналогичных программах), демонстрируя структурированное изложение материала и визуализацию проекта.

Структура

работ

Все виды самостоятельной работы должны включать:

Название работы и дату её выполнения.

Цель и задачи работы.

Краткое описание анализируемого объекта или проекта.

Основную часть с анализом, обоснованием решений, предложениями по улучшению или реализации проекта.

Выводы и рекомендации.

Список использованных источников информации (с соблюдением правил библиографического оформления).

Оформление текстовых и графических материалов

Текстовые документы должны быть оформлены согласно требованиям академического стиля: шрифт 12 pt, интервал 1,5, поля — стандартные.

Таблицы, схемы, графики и диаграммы должны иметь нумерацию, заголовки и ссылки в тексте.

При использовании изображений, логотипов и графического контента необходимо соблюдать авторские права и указывать источник.

Качество презентаций

Слайды должны быть визуально понятными, без перегруженности текстом.

Использовать схемы, графики и иллюстрации для наглядного представления материала.

Презентация должна логично структурировать проект и демонстрировать ключевые результаты работы.

Сроки и формы сдачи

Результаты самостоятельной работы сдаются в сроки, установленные преподавателем, через электронную платформу учебного заведения или в печатном виде.

За несвоевременную сдачу предусмотрена оценка с уменьшением баллов согласно регламенту дисциплины.

Оценка и контроль

Результаты оцениваются по критериям полноты раскрытия темы, логичности изложения, оригинальности подхода, корректности оформления и практической значимости.

Форма контроля может включать устный опрос, обсуждение на КСР, письменную проверку или защиту проекта.

Примечание: Соблюдение требований к оформлению является обязательным и напрямую влияет на итоговую оценку за самостоятельную работу.

4. 4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	Полнота выполнения задания; логичность и последовательность изложения; самостоятельность выводов и оценок; творческий подход	Задание выполнено самостоятельно и в полном объёме, в установленные сроки. Материал изложен логично и последовательно. Даны полные и аргументированные ответы на все поставленные вопросы. Сформулированы и обоснованы собственные выводы, оценки и проектные решения, проявлен творческий подход.

<p>Хорошо (базовый уровень)</p>	<p>Корректность выполнения задания; обоснованность выводов; применение профессиональных понятий</p>	<p>Задание выполнено своевременно и в основном самостоятельно, при незначительной консультационной поддержке преподавателя. Материал изложен последовательно. Даны ответы на все поставленные вопросы. Сформулированы собственные выводы и оценки, однако их обоснование носит частичный характер, творческий подход выражен умеренно.</p>
<p>Удовлетворительно (пороговый уровень) Неудовлетворительно (уровень не сформирован)</p>	<p>Частичное выполнение задания; фрагментарность выводов; недостаточная самостоятельность</p> <hr/> <p>Отсутствие самостоятельности и полноты выполнения</p>	<p>Задание выполнено с нарушением сроков и при значительной помощи преподавателя. Материал изложен недостаточно логично и последовательно. Даны ответы не на все поставленные вопросы. Собственные выводы и оценки сформулированы поверхностно и слабо обоснованы.</p> <p>Задание не выполнено либо выполнено формально, не соответствует поставленным требованиям и целям самостоятельной работы.</p>

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. **Котлер Ф., Келлер К.Л.** «Маркетинг менеджмент» — Москва: Питер, 2020.
2. **Липтон Р.** «Реклама и PR: теория и практика» — Санкт-Петербург: Питер, 2019.
3. **Шеридан К.** «Современные медиа и цифровой маркетинг» — Москва: Эксмо, 2021.
4. **Давидсон А.** «PR и коммуникации: стратегии и инструменты» — Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2020.
5. **Морозова Е. А., Соколова Н. В.** «Рекламные кампании и креативные концепции» — Москва: Юрайт, 2022.
6. **Гринберг А., Хэмпсон Р.** «Брендинг и управление репутацией» — Москва: Альпина Паблишер, 2021.
7. **Смирнов И. В.** «Цифровые технологии в рекламе и PR» — Москва: Инфра-М, 2022.

5.2. Дополнительная литература

1. Давыдова, М. А. Креатив в рекламе: технологии и практики. — М.: РГГУ, 2020. Рассматриваются методы генерации идей, креативные техники и подходы к созданию рекламного продукта.
2. Карпов, И. В. Digital-маркетинг и реклама в социальных сетях. — СПб.: Питер, 2019. Практическое руководство по медиапланированию, созданию контента и оценке эффективности цифровых кампаний.

3. Шахов, В. В. PR в цифровой среде. — М.: Юрайт, 2021. Освещаются особенности применения PR-технологий в интернете, управление репутацией и взаимодействие с целевой аудиторией.

4. Смирнова, А. И. Визуальная коммуникация и графический дизайн в рекламе. — М.: ИНФРА-М, 2018. Пособие по созданию визуальных концепций, брендингу и оформлению рекламных материалов.

5. Кравченко, О. Н. Маркетинговые коммуникации: современные тенденции. — М.: ВЛАДОС, 2020. Анализ современных стратегий коммуникации, мультимедийных кампаний и интегрированных подходов.

5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости):

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

А) сайты:

1. http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimediynoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
6. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tvt.tj> (Тоҷикистон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
17. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
18. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
19. <https://www.afp.com/> (АФП)
20. <https://www.dpa.com> (DPA)
21. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)

22. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
23. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
24. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
25. <http://www.vesti.ru> (Вести)
26. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
27. <http://tass.ru/> (ТАСС)
28. <https://ria.ru> (РИА Новости)

Б) электронные библиотеки по журналистике:

- <http://www.library.cjes>. – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
- <http://www.eartist.narod.ru/journ.-> электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
- <http://journalist.virt-ru> –электронный архив журнала «Журналист»;
- <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
- <http://e-cis.info/index>.
- Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
- МІС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
- Электронная библиотечная система IPRbooks.
- Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

5.5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

- MS Office
- MicrosoftOfficeProfessional
- Microsoft Windows
- Google Forms
- Scribus OpenShot
- Video Editor
- Audacity
- Adobe Photoshop

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студенты, изучающие курс «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», должны овладеть знаниями о специфике анализа рынка, аудитории и конкурентной среды, понять сущность основных этапов проведения маркетинговых исследований, а также осознать значимость системного подхода и аналитических инструментов при принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования — это современный инструмент бизнес-аналитики, включающий сбор, обработку и интерпретацию количественных и качественных данных о рынке, потребителях, конкурентах и внешней среде. Информационными носителями могут быть: статистические данные, отчёты, социологические и маркетинговые исследования, онлайн-платформы, социальные сети, цифровые аналитические сервисы. Каждый элемент исследования выполняет определённую функцию: выявление тенденций, оценка спроса, определение рыночных ниш и формирование стратегических рекомендаций.

Особенность курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекции, практические занятия, контрольные работы) с интерактивными методиками, направленными на развитие аналитического и критического мышления студентов. Среди

используемых методов:

- анализ кейсов и практических ситуаций;
- мозговой штурм по формулировке гипотез исследования;
- подготовка письменных аналитических отчетов и презентаций;
- составление таблиц, графиков и диаграмм на основе собранных данных;
- изучение и анализ рыночной информации, статистических данных, цифровых платформ;
- проведение SWOT-, PEST-, конкурентного и потребительского анализа;
- презентации результатов исследований, защита аналитических решений.

При изучении дисциплины особое внимание уделяется практическому освоению методов сбора и обработки маркетинговой информации: опросы, фокус-группы, онлайн-опросы, работа с CRM и аналитическими платформами. Студенты знакомятся с современными инструментами анализа данных, построения стратегий и подготовки рекомендаций для бизнеса.

Программа курса разработана с ориентацией на стандарты подготовки специалистов в области маркетинга, обеспечивая высокий уровень профессиональной подготовки студентов к работе в агентствах, компаниях и исследовательских подразделениях. Одновременно изучение курса способствует развитию профессионализма в сфере маркетинговых исследований и стратегического анализа, внедрению современных стандартов и подходов к сбору и интерпретации данных.

Самостоятельная работа студентов организована в соответствии с разделом 4 данной рабочей программы, где указаны темы, объемы выполняемых работ и формы контроля со стороны преподавателя.

Основу обучения составляют аудиторные занятия — лекции, практические занятия и контрольные/самостоятельные работы, направленные на формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, подготовки аналитических материалов и обоснованных управленческих решений.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на базе Отделения журналистики функционируют учебные радиолaborатория и телестудия, редакция газеты «Студенческие вести», аудитории оснащены необходимым оборудованием (проекторы, телевизоры, доступ к on-line ресурсам через Интернет). Студенты имеют возможности пользоваться ресурсами в библиотеке университета, включая электронную, а также печатными материалами на кафедре отечественной и международной журналистики.

В Университете созданы специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма итоговой аттестации (экзамен в традиционном виде) по дисциплине «Создание рекламного продукта»

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль)

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.

