

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2024 16:01:33  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9a8a

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью  Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Срок освоения  
образовательной программы 4 года, 5 лет  
по очной форме обучения

Форма(-ы) обучения Очная, заочная

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» изучается в четвертом семестре  
Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации: экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является получение теоретических знаний о принципах построения и деятельности подразделений по рекламе и связям с общественностью в современной организации; формирование у студентов навыков оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; изучение методов анализа эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-ОПК-4.1 Изучение социологических данных и их соотнесение с запросами и потребностями общества и отдельных целевых групп / групп общественности	Изучение социологических данных и их соотнесение с запросами и потребностями общества и отдельных целевых групп / групп общественности
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-ОПК-4.2 Использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	Использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности Способен планировать и	ИД-ОПК-4.3 Учет основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и (или) связей с общественностью  ИД-ОПК-6.1 Определение релевантных для решения поставленной задачи источников информации, включая национальные и международные базы данных и электронные библиотечные системы	Учет основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и (или) связей с общественностью  Определение релевантных для решения поставленной задачи источников информации, включая национальные и международные базы данных и электронные библиотечные системы

<p>проводить маркетинговые исследования, интерпретировать их результаты, разрабатывать практически значимые рекомендации, использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта</p>	<p>ИД-ПК-1.1 Организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ИД-ПК-1.2 Применение современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований</p>	<p>ИД-ПК-1.1 Организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ИД-ПК-1.2 Применение современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований</p>
---	---	---

## 1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	<b>з.е.</b>	128	<b>час.</b>
По заочной форме обучения	4	<b>з.е.</b>	128	<b>час.</b>