АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 17:19:53
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17087b5e970b340e19d183173

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Уровень образования бакалавриат
Направление подготовки 42.03.04

Телевидение

Телевидение

Направленность (профиль)

Срок освоения

образовательной программы 4 года
по очной форме обучения

Форма(-ы) обучения Очная

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» изучается в пятом 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
<p>ОПК-4</p> <p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ИД-ОПК-4.1</p> <p>Соотнесение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>Изучение социологических данных и их соотнесение с запросами и потребностями общества и отдельных целевых групп / групп общественности</p>
<p>ОПК-4</p> <p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ИД-ОПК-4.2</p> <p>Использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p>	<p>Использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p>

ОПК-4 Способен
отвечать на запросы
и потребности
общества и
аудитории в

ИД-ОПК-4.3
Учет основных характеристик
целевой аудитории при
создании медиапродукта

Умение учитывать основные
характеристики целевой аудитории
при создании медиапродукта

профессиональной

деятельности
решения поставленной
информации, включая

Способен
понимать принципы
работы современных
информационных
для решения задач

Способен
планировать и
3

ИД-ОПК-6.1
Определение релевантных
для решения поставленной
задачи источников
информации, включая
национальные и
международные базы данных
и электронные библиотечные
системы

Определение релевантных для
задачи ОПК-6 источников
национальные и международные
базы данных и электронные
библиотечные системы
технологий и использовать их
профессиональной деятельности

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

ИД-ПК-1.1 Организация и
проведение маркетинговых
исследований, направленных на
разработку и реализацию
коммуникационного продукта
ИДПК-1.2
Применение современных
информационнокоммуникационных
технологий, в том числе
интернеттехнологий для обработки
и интерпретации результатов
маркетинговых исследований

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

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
По заочной форме обучения	4	з.е.	128	час.