

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 11:53:43  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Председатель КСН



М.Л. Белоножко

«30» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая  
работа в рекламе и связях с общественностью

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью»

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «30» августа 2021г.

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

А.Л. Колтунов, доцент кафедры МиМУ, к.с.н, доцент



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** является обеспечение подготовки в области исследований маркетинга, а также маркетингового анализа и аудита, расширение знаний, необходимых в прикладной маркетинговой деятельности на уровне организации, обучение мыслить аналитически и ориентироваться в области рыночных отношений.

**Основными задачами изучения курса являются:**

- изучить систему маркетинговых исследований как важнейшей функции маркетинга;
- овладеть навыками применения методики маркетинговых исследований для проведения маркетингового анализа и аудита;
- ознакомиться с методологическими принципами и практическими концепциями маркетингового ситуационного анализа;
- дать слушателям представление о процессе подготовки и проведения маркетингового анализа, внедрения их в комплекс маркетинговой деятельности;
- формировать умения и навыки практического использования прикладных компьютерных программ в практике обработки результатов маркетингового анализа.

### Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам части Блока 1, части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для полного усвоения данной дисциплины, обучающиеся должны знать: «Основы маркетинга и рекламы».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

**Знание:**

- основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- методы проведения маркетингового исследования

**Умения:**

- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.

**Владение:**

- навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;
- навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.

Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью» служит основой для освоения дисциплин: «Интернет продвижение».

## 2. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
--------------------------------	--	--

1	2	3
<p>ПКС-3. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга</p>	<p>ПКС-3. 3.3.1. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p>	<p><b>Знает:</b> методику проведения маркетингового исследования ПКС-3. 3.3.2.</p>
	<p>ПКС-3. 3.У.2. Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p><b>Умеет:</b> использовать инструменты маркетинга при проведении исследований ПКС-3. 3.У.2.</p>
	<p>ПКС-3. В.3.1. Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p>	<p><b>Владеет:</b> навыками сбора и обработки информации ПКС-3. В.3.1.</p>
<p>ПКС-6. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПКС-6. 3.6.1. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации ПКС-6. 3.6.3. Знает методы проведения маркетингового исследования</p>	<p>ПКС-6. 3.6.1. <b>Знает:</b> теорию и методы сбора и использования передовых информационных технологий. ПКС-6. 3.6.3. Знает методы проведения маркетингового исследования</p>
	<p>ПКС-6. У.6.1. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа ПКС-6. У.6.2. Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования ПКС-6. У.6.3. Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования ПКС-6. У.6.4. Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПКС-6. У.6.1. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа ПКС-6. У.6.2. Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования ПКС-6. У.6.3. Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования ПКС-6. У.6.4. Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
	<p>ПКС-6. В.6.1. Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ ПКС-6. В.6.2. Владеет подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p>	<p>ПКС-6. В.6.1. Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ ПКС-6. В.6.2. Владеет подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p>

### 3. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	4/7	30	16	-	62	зачет
заочная	4/7	8	8	-	88	зачет

### 4. Структура и содержание дисциплины

#### 5.1. Структура дисциплины.

#### очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Маркетинговые исследования, как фундамент анализа и аудита: цели, задачи, функции.	5	3	-	10	18	ПКС-3. 3.3.2. ПКС-3. 3.У.2. ПКС-3. В.3.1.. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Дискуссия, тесты
2	2	Маркетинговая информационная система: сущность и содержание	5	3	-	10	18	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Дискуссия тесты
3	3	Основные этапы процесса проектирования и проведения маркетингового исследования.	5	4	-	9	18	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Дискуссия тесты
4	4	Методы сбора маркетинговых данных: характеристики, особенности сбора маркетинговой информации.	5	2	-	11	18	ПКС-3. 3.3.2. ПКС-3. 3.У.2. ПКС-3. В.3.1.. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Дискуссия тесты
5	5	Особенности составления форм для сбора данных.	5	2	-	11	18	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1.	Дискуссия тесты

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	6	Маркетинговый анализ и аудит	5	2	-	11	18	ПКС-6. В.6.2. ПКС-3. 3.3.2. ПКС-3. 3.У.2. ПКС-3. В.3.1.. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Дискуссия тесты
7	Зачет		-	-	-	-	-	ПКС-3. 3.3.2. ПКС-3. 3.У.2. ПКС-3. В.3.1.. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Вопросы к зачету и задания
Итого:			30	16	-	62	108		

### заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Маркетинговые исследования, как фундамент анализа и аудита: цели, задачи, функции.	2	2	-	14	18	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия, тесты
2	2	Маркетинговая информационная система: сущность и содержание	2	2	-	14	18	ПКС-3. 3.3.2. ПКС-3. 3.У.2. ПКС-3. В.3.1.. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Дискуссия тесты
3	3	Основные этапы процесса проектирования и проведения маркетингового исследования.	1	1	-	14	16	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия тесты
4	4	Методы сбора маркетинговых данных: характеристики, особенности сбора маркетинговой	1	1	-	14	16	ПКС-3. 3.3.2. ПКС-3. 3.У.2. ПКС-3. В.3.1.. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6.	Дискуссия тесты

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		информации.						В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	
5	5	Особенности составления форм для сбора данных.	1	1	-	14	16	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Дискуссия тесты
6	6	Маркетинговый анализ и аудит	1	1	-	18	20	ПКС-3. 3.3.2. ПКС-3. 3.У.2. ПКС-3. В.3.1.. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Дискуссия тесты
8	Зачет контроль		-	-	-	4	4	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Вопросы к зачету и задания
Итого:			8	8	-	92	108		

### **Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)**

Не реализуется.

### **5.2. Содержание дисциплины.**

#### **5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).**

**Раздел 1. «Маркетинговые исследования, как фундамент анализа и аудита: цели, задачи, функции.»**

Цели и задачи исследований в маркетинге. Типы маркетинговых исследований. Значение маркетинговой информации, направления маркетинговых исследований. Объект и предмет исследований. Требования, предъявляемые к исследованиям. Опыт организации исследований.

#### **Раздел 2. «Маркетинговая информационная система: сущность и содержание».**

Концепция МИС и ее развитие. Функции МИС и ее роль в принятии управленческих решений на предприятии. Потребность в маркетинговой информационной системе (МИС). Основные составляющие маркетинговой информационной системы.

### **Раздел 3. «Основные этапы процесса проектирования и проведения маркетингового исследования».**

Характеристика этапов проведения исследований. Формулирование проблематики исследования, применительно к туристской индустрии. Разработка плана исследования: выбор источников информации и методов исследования, определение форм для сбора данных и формирование выборки. Сбор и анализ данных. Подготовка отчетов.

### **Раздел 4. «Методы сбора маркетинговых данных: характеристики, особенности сбора маркетинговой информации».**

Характеристика методов сбора маркетинговых данных: количественные и качественные, полевые и кабинетные. Наблюдение и его роль в исследовании общественного мнения. Подходы к проведению наблюдения. Опрос и его разновидности. Эксперимент и его применение в исследовании маркетинга. Фокус-группа как метод изучения. Анализ документов и контент-анализ. Экспертные опросы и методы их использования.

### **Раздел 5. «Особенности составления форм для сбора данных».**

Разработка форм для сбора данных. Составление анкет, приемы формулирования вопросов. Построение шкал измерений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

### **Раздел 6. «Маркетинговый анализ и аудит».**

Внешний маркетинговый аудит и внутренний маркетинговый аудит. Особенности проведения и основные условия для проведения внешнего и внутреннего аудита. Аудит макроокружения, аудит микроокружения. Маркетинговый анализ, его составляющие и особенности проведения

#### **5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.**

##### **Лекционные занятия**

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	5	2	-	Маркетинговые исследования, как фундамент анализа и аудита: цели, задачи, функции.
2	2	5	2	-	Маркетинговая информационная система: сущность и содержание
3	3	5	1	-	Основные этапы процесса проектирования и проведения маркетингового исследования.
4	4	5	1	-	Методы сбора маркетинговых данных: характеристики, особенности сбора маркетинговой информации.
5	5	5	1		Особенности составления форм для сбора данных.
6	6	5	1		Маркетинговый анализ и аудит
Итого:		30	8	X	

##### **Практические занятия**

Таблица 5.2.2



№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	3	2		Маркетинговые исследования, как фундамент анализа и аудита: цели, задачи, функции.
2	2	3	2		Маркетинговая информационная система: сущность и содержание
3	3	4	1		Основные этапы процесса проектирования и проведения маркетингового исследования.
4	4	2	1		Методы сбора маркетинговых данных: характеристики, особенности сбора маркетинговой информации.
5	5	2	1		Особенности составления форм для сбора данных.
6	6	2	1		Маркетинговый анализ и аудит
Итого:		16	8	X	X

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	10	14	-	Маркетинговые исследования, как фундамент анализа и аудита: цели, задачи, функции.	Подготовка презентации
2	2	10	14	-	Маркетинговая информационная система: сущность и содержание	Подготовка презентации Подготовка к тестам
3	3	9	14	-	Основные этапы процесса проектирования и проведения маркетингового исследования.	Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
4	4	11	14	-	Методы сбора маркетинговых данных: характеристики, особенности сбора маркетинговой информации.	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
5	5	11	14	-	Особенности составления форм для сбора данных.	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты)

6	6	11	18	-	Маркетинговый анализ и аудит	Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
8	Экзамен	-	4	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		62	92	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- 
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

### **5. Тематика курсовых работ/проектов**

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

### **6. Контрольные работы**

**У обучающихся очной формы обучения контрольная работа не предусмотрена.**

**Обучающиеся заочной формы обучения выполняют контрольную работу в 6 семестре.**

#### **7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ**

#### **7.2. Тематика контрольных работ**

1. Особенности маркетинговых исследований (методы, которые используются, проблемы).
2. Особенности маркетинговых исследований за рубежом (основные методы, которые используются, проблемы).
3. Организация работы агентства, занимающегося сбором маркетинговой информации.
4. Проведение Интернет-опроса: достоинства и недостатки.
5. Проекционные техники, используемые при проведении фокус-групп и глубинных интервью.
6. Пилотные исследования в маркетинге, особенности их применения.
7. Особенности применения контент-анализа в маркетинге.
8. Маркетинговые исследования имиджа предприятия.
9. Особенности применения экспертных опросов в маркетинговой деятельности.
10. Оценка конкурентоспособности предприятия методами маркетинговых исследований.
11. PEST-анализ и его применение в маркетинге.
12. Маркетинг баз данных.
13. Интервьюирование как метод маркетингового исследования.
14. Особенности применения наблюдения в маркетинге.
15. Виды маркетинговых экспериментов.
16. Первичная и вторичная информация: особенности сбора и интерпретации.
17. Опрос как метод маркетингового исследования. Особенности составления анкеты.
18. Виды шкал, применяемых в анкетном опросе.
19. Метод «мозгового штурма» и особенности его применения.
20. Методы маркетинговых исследований в Интернете.
21. Особенности проведения on-line фокус-групп и характеристики информации, которую они представляют.
22. SWOT-анализ как метод маркетингового исследования.

23. Маркетинговые исследования потребителей: технологии проведения.  
 24. Маркетинговый анализ и аудит: особенности проведения.  
 25. Внешний и внутренний аудит.

### 8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2.1 Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения во 5 семестре представлена в таблице 8.1.1

Таблица 8.1.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Участие в дискуссии	20
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Участие в дискуссии	20
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Участие в дискуссии	30
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения в 4,5 семестре представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Контрольная работа, выполнение практических заданий	0-100
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

### 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;

- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

Microsoft Office Professional Plus; Microsoft Windows; Deductor Academic (Бесплатная некоммерческая версия)

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

## **11. Методические указания по организации СРС**

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

### Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-3. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	<b>Знает:</b> методику проведения маркетингового исследования ПКС-3. 3.3.2.	Не знает методику проведения маркетингового исследования.	Демонстрирует отдельные знания в области методики проведения маркетингового исследования.	Демонстрирует достаточные знания в области методики проведения маркетингового исследования.	Демонстрирует исчерпывающие знания в области методики проведения маркетингового исследования.
	<b>Умеет:</b> использовать инструменты маркетинга при проведении исследований ПКС-3. 3.У.2.	Не умеет использовать инструменты маркетинга при проведении исследований.	Умеет использовать инструменты маркетинга при проведении исследований, допуская серьезные ошибки	Умеет использовать инструменты маркетинга при проведении исследований, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать инструменты маркетинга при проведении исследований.
	<b>Владеет:</b> навыками сбора и обработки информации ПКС-3. В.3.1.	Не владеет навыками сбора и обработки информации	Владеет навыками сбора и обработки информации, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками сбора и обработки информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками сбора и обработки информации

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-6. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	<b>Знает:</b> теорию и методы сбора и использования передовых информационных технологий. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4.	Не знает теорию и методы сбора и использования передовых информационных технологий.	Демонстрирует отдельные знания в области теории и методов сбора и использования передовых информационных технологий.	Демонстрирует достаточные знания в области теории и методов сбора и использования передовых информационных технологий.	Демонстрирует исчерпывающие знания в области теории и методов сбора и использования передовых информационных технологий.
	<b>Умеет:</b> использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5.	Не умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов.	Умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов, допуская значительные неточности	Умеет использовать методы приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов сегментов.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<b>Владеет:</b> коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Не владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов	Владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет коммуникационным и технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов

**КАРТА**

**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина: Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	<b>Бузин, В. Н.</b> Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 492 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/81796.html">http://www.iprbookshop.ru/81796.html</a> . -	Р Э	25	100	+
2	<b>Головлева, Е. Л.</b> Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2016. - 251 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/60028.html">http://www.iprbookshop.ru/60028.html</a> .	ЭР	25	100	+
3	<b>Мельникова, Н. А.</b> Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/90235.html">http://www.iprbookshop.ru/90235.html</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК \_\_\_\_\_



Д.Х. Каюкова