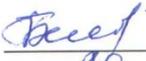


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
 М.Л. Белоношко
«28» 08 2020 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 8. 06.2020 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 «28» августа 2020 г.

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>Знает: 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>Умеет: 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>Владеет: 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. Знает: 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-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
	ВСЕГО	100

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
	ВСЕГО	100

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 ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО 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	Знает: 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.
	Умеет: 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.
	Владеет: 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	Знает: 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.
	Умеет: 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
	Владеет: 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	Бузин, В. Н. 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: http://www.iprbookshop.ru/81796.html . -	Р Э	25	100	+
2	Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2016. - 251 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/60028.html .	ЭР	25	100	+
3	Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/90235.html . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК _____



Д.Х. Каюкова