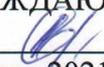


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  Акопян А.В.

«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

**«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере
связей с общественностью»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2018

Автор программы

 /Меликян С.В./

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью

 /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП

 /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

- предоставление студентам исчерпывающих знаний по основам теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности;
- обучение студентов применению методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях;
- обучение студентов методам разработки и обоснования управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и анализа ситуаций.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- обеспечить понимание студентами роли маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации;
- сформировать у студентов маркетинговый подход к проблемам изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов методам и приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- привить студентам практические навыки в области создания новых организационных знаний на основе информации, получаемой в ходе маркетинговых исследований;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований, созданию систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе;
- обучить студентов методам и технике разработки и обоснования стратегических и тактических (оперативных) управленческих решений в сфере маркетинга с использованием новой информации и новых организационных знаний, получаемых в ходе маркетинговых исследований

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» направлен на

формирование следующих компетенций:

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ПК-8 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникативного продукта

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-1	<p>Знать теоретические принципы и методологию поиска информации</p> <p>Уметь применять системный подход в поиске информации при решении поставленных задач</p> <p>Владеть технологиями поиска информации; навыками анализа результатов маркетинговых исследований и принятия управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления деятельности предприятия (организации)</p>
УК-2	<p>Знать основы экономической и правовой культуры, теоретические основы разработки исследования</p> <p>Уметь анализировать, оценивать и применять оптимальные способы решения задач для достижения цели</p> <p>Владеть понятийным аппаратом и терминологией исследовательской деятельности; навыками подготовки аналитических документов и отчетов</p>
ПК-8	<p>Знать сущность и основные аспекты организации маркетинговых исследований; специфические особенности проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для различных отраслей и организаций</p> <p>Уметь анализировать возможность и необходимость проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; находить оптимальные варианты проведения маркетинговых исследований для предприятия (организации) на различных рынках</p> <p>Владеть навыками подготовки и организации проведения маркетинговых исследований</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» составляет 7 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
Аудиторные занятия (всего)	102	48	54
В том числе:			
Лекции	50	32	18
Практические занятия (ПЗ), в том числе в форме практической подготовки	52	16	36
Самостоятельная работа	78	60	18
Курсовой проект	+	+	
Часы на контроль	72	36	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+	+
Общая трудоемкость:			
академические часы	252	144	108
зач.ед.	7	4	3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
Аудиторные занятия (всего)	24	10	14
В том числе:			
Лекции	10	6	4
Практические занятия (ПЗ), в том числе в форме практической подготовки	14	4	10
Самостоятельная работа	210	125	85
Курсовой проект	+	+	
Часы на контроль	18	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+	+
Общая трудоемкость:			
академические часы	252	144	108
зач.ед.	7	4	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Технология проведения маркетинговых исследований	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы. Объекты изучения. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). Международные маркетинговые исследования. Международная ассоциация PR. Этические	10	8	12	30

		аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики. Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Значение этапа выявления и формулировки проблемы при проведении исследований. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Роль исследований в связях с общественностью.				
2	Разработка плана маркетинговых исследований.	Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований. Определение бюджета и времени на реализацию. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения. Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Вербальная, невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика. Порядок формирования фокус-групп. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей - интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.	8	8	12	28
3	Методы проведения маркетинговых исследований	Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Типы экспериментов и их проектирование. Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Выбор конкретных методов опроса. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов	8	8	12	28
		практическая подготовка обучающихся		6		
4	Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.	Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Вариация и ковариация. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.	8	8	14	30
		практическая подготовка обучающихся		8		

5	Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.	Ситуация. Принцип системности в ситуационном анализе. Компоненты ситуационного анализа. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит. Анализ групп общественности и стейкхолдеров. Формирующее исследование. SWOT-анализ. Проблема и возможность. Анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа: этапы и стадии. Результаты ситуационного анализа.	8	10	14	32
6	Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.	Исследование внешней среды. Анализ общественного мнения. Анализ привлекательности рынка услуг. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности в области связей с общественностью. Изучение товара и цен. Исследование рекламной деятельности.	8	10	14	32
Итого			50	52	78	180

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Технология проведения маркетинговых исследований	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы. Объекты изучения. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). Международные маркетинговые исследования. Международная ассоциация PR. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики. Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Значение этапа выявления и формулировки проблемы при проведении исследований. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Роль исследований в связях с общественностью.	2	-	34	38
2	Разработка плана маркетинговых исследований.	Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований. Определение бюджета и времени на реализацию. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения. Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Вербальная, невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика. Порядок формирования фокус-групп. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей - интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.	2	2	34	38
3	Методы проведения маркетинговых исследований	Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Типы экспериментов и их проектирование. Прямое и непрямо наблюдение, открытое и	2	4	34	38

		скрытое наблюдение, структурированное наблюдение. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Выбор конкретных методов опроса. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов				
		практическая подготовка обучающихся		2		
4	Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.	Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Вариация и ковариация. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.	2	2	36	40
		практическая подготовка обучающихся		2		
5	Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.	Ситуация. Принцип системности в ситуационном анализе. Компоненты ситуационного анализа. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит. Анализ групп общественности и стейкхолдеров. Формирующее исследование. SWOT-анализ. Проблема и возможность. Анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа: этапы и стадии. Результаты ситуационного анализа.	2	2	36	40
6	Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.	Исследование внешней среды. Анализ общественного мнения. Анализ привлекательности рынка услуг. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности в области связей с общественностью. Изучение товара и цен. Исследование рекламной деятельности.	-	4	36	40
Итого			10	14	210	234

Практическая подготовка при освоении дисциплины (модуля) проводится путем непосредственного выполнения обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, способствующих формированию, закреплению и развитию практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы на практических занятиях.

№ п/п	Перечень выполняемых обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	Формируемые профессиональные компетенции
1	Разработайте методологию исследования и форму для проведения опроса по значимой для молодежной аудитории проблеме	ПК-8
2	Проведите опрос и представьте отчет по	ПК-8

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсового проекта в 6 семестре для очной формы обучения, в 6 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсового проекта:

1. Подготовка программы маркетингового исследования (на примере...).
2. Операционализация понятий и основные проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов (на примере...).
3. Методы сбора, обработки и анализа информации по конкретному сегменту потребительского рынка с целью разработки стратегии рекламной кампании (на примере ...)..
4. Исследование принятия индивидуального решения о покупке на потребительском рынке.
5. Исследование потребительской мотивации при разработке рекламной политики.
6. Разработка проекта маркетингового исследования в условиях ограниченности бюджета маркетинга.
7. Исследование конкурентной среды предприятия для выхода на новые сегменты рынка.
8. Измерение осведомленности и лояльности целевых потребителей.
9. Исследование имиджа бренда.
10. Маркетинговое исследование степени удовлетворенности потребности клиентов компании.
11. Медиапланирование и медиаисследования в маркетинге.
12. Маркетинговые исследования рекламы, ее экономической эффективности. Рекламный бюджет.
13. Анкетирование в системе маркетинговых исследований. Правила разработки анкет, примеры использования.
14. Маркетинговые исследования и продвижение вуза.
15. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в digital-среде.
16. Использование SWOT-анализа в маркетинговых исследованиях на примере конкретного предприятия
17. Исследование коммуникационного комплекса организации
18. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
19. Инновации в маркетинговых исследованиях.
20. Кросс-культурные исследования в маркетинговых коммуникациях.
21. Семиотические подходы к анализу и оценке эффективности рекламных

сообщений.

22. Исследование трендов развития медиарекламного рынка: Россия в мировом контексте.

23. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.

При выполнении курсового проекта следует руководствоваться методическими указаниями для выполнения курсового проектирования, разработанными на кафедре связей с общественностью (см. пункт 8.1).

Студенты дневного отделения выполняют практические задания в аудитории. Выполнение домашних (контрольных) работ предусмотрено для студентов заочного отделения.

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОГО ОТДЕЛЕНИЯ

- 1) Варианты модерирования фокус-группы.
- 2) Координация работы исследовательской фирмы с заказчиком.
- 3) Рынок исследований b2b в России.
- 4) Лицензированные технологии иностранных компаний, применяемые в России.
- 5) Технические средства и компьютерные программы в маркетинговых исследованиях.
- 6) Маркетинговые исследования как подготовительный этап промоушен акции.
- 7) Решение креативных задач производства средствами качественного маркетингового исследования.
- 8) Выборки и квоты в маркетинговых исследованиях.
- 9) Сравнительный анализ сильных и слабых сторон различных методов маркетинговых исследований.
- 11) Мониторинг СМИ. Алгоритм ведения и подготовка отчета.
- 12) Механизмы контроля над работой интервьюеров.
- 13) Ценообразование на рынке маркетинговых исследований.
- 14) Особенности маркетинговых исследований в некоммерческой сфере.
- 16) Этические аспекты маркетингового исследования.
- 17) Роль маркетинговой информации в механизме принятия решений.
- 18) Маркетинговые исследования в антикризисном управлении.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ СТУДЕНТАМИ ЗАОЧНОГО ОТДЕЛЕНИЯ

Многоплановость применения маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью вызывает необходимость ознакомления со всеми сферами приложения маркетинговых исследований, а также с процессом инициации и проведения.

Изучение маркетинговых исследований и ситуационного анализа предполагает:

- 1) ознакомление с обширной литературой по рассматриваемой проблематике;
- 2) усвоение теоретических и практических знаний и навыков, накопленных в рамках данной дисциплины.

Изучение механизмов маркетингового исследования связано с изучением методов исследования общественного мнения. Каждый из данных методов актуален в определенной ситуации и при определенном стечении обстоятельств. Усвоив материалы курса, студенту необходимо научиться оценивать ситуацию, определять сообразно ситуации методы исследования, и организовывать исследование.

Программа курса включает в себя следующие тематические блоки:

- * применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламе и связях с общественностью, организация активности по исследованию рынка и инициация маркетингового исследования;
- * научный аппарат, позволяющий наиболее точно описать основополагающие процессы в маркетинговых исследованиях;
- * методология маркетинговых исследований с приведенным алгоритмом по каждому конкретному методу.

Детальное знакомство с указанными проблемами на основе изучения рекомендованной литературы позволит студентам правильно уверенно принимать основные шаги позволяющие инициировать и реализовывать необходимую исследовательскую активность.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-1	Знать теоретические принципы и методологию поиска информации	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь применять системный подход в поиске информации при решении	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	поставленных задач			
	Владеть технологиями поиска информации; навыками анализа результатов маркетинговых исследований и принятия управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления деятельности предприятия (организации)	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
УК-2	Знать основы экономической и правовой культуры, теоретические основы разработки исследования	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать, оценивать и применять оптимальные способы решения задач для достижения цели	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть понятийным аппаратом и терминологией исследовательской деятельности; навыками подготовки аналитических документов и отчетов	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-8	Знать сущность и основные аспекты организации маркетинговых исследований; специфические особенности проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для различных отраслей и организаций	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать возможность и необходимость проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; находить	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	оптимальные варианты проведения маркетинговых исследований для предприятия (организации) на различных рынках			
	Владеть навыками подготовки и организации проведения маркетинговых исследований	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т)	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 6, 7 семестре для очной формы обучения, 6, 7 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
УК-1	Знать теоретические принципы и методологию поиска информации	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь применять системный подход в поиске информации при решении поставленных задач	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть технологиями поиска информации; навыками анализа результатов маркетинговых исследований и принятия управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления деятельностью предприятия (организации)	Решение ситуационной задачи (СЗ)	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
УК-2	Знать основы экономической и	Тест	Выполнение теста на 90-	Выполнение теста на 80-	Выполнение теста на 70-	В тесте менее 70%

	правовой культуры, теоретические основы разработки исследования		100%	90%	80%	правильных ответов
	Уметь анализировать, оценивать и применять оптимальные способы решения задач для достижения цели	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть понятийным аппаратом и терминологией исследовательской деятельности; навыками подготовки аналитических документов и отчетов	Решение ситуационной задачи (СЗ)	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-8	Знать сущность и основные аспекты организации маркетинговых исследований; специфические особенности проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для различных отраслей и организаций	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь анализировать возможность и необходимость проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; находить оптимальные варианты проведения маркетинговых исследований для предприятия (организации) на различных рынках	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками подготовки и организации проведения маркетинговых исследований	Решение ситуационной задачи (СЗ)	Задачи решены в полном объеме и получены верные	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

			ответы	во всех задачах		
--	--	--	--------	--------------------	--	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типичные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Метод ситуационного анализа впервые был использован в:
 - а) первой половине XX в.;
 - б) второй половине XX в.;
 - в) конце XIX в.

2. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику анализа социальных явлений и процессов представителями:
 - а) Франкфуртской школы;
 - б) Чикагской школы;
 - в) Ленинградской школы.

3. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для:
 - а) структурного функционализма;
 - б) герменевтики;
 - в) феноменологии.

4. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига:
 - а) общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы;
 - б) вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации;
 - в) ?

5. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига:
 - а) группы формируются вокруг проблем;
 - б) проблемы формируют группы;
 - в) группы создают и определяют проблемы;
 - г) группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением.

6. Укажите неверный ответ:
Все социальные ситуации можно классифицировать по уровню на:
 - а) стабильные;
 - б) неопределенные;
 - в) конфликтные/рискогенные;
 - г) устойчивые;
 - д) кризисные.

7. Прекращение нормального производственного процесса и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность организации, ее финансовую устойчивость и репутацию, называются:

- а) риском;
- б) кризисом;
- в) банкротством;
- г) коллапсом.

8. Укажите неверный ответ:

Ситуационный анализ является первым шагом:

- а) аналитического этапа PR-деятельности;
- б) этапа оценки эффективности PR-деятельности;
- в) стратегического анализа компании.

9. PR-кампания, направленная на решение конкретной проблемы, исправление дел в организации, придание ситуации характера сбалансированности и стабильности, называется:

- а) реактивной;
- б) проактивной;
- в) квазиактивной.

10. Результаты ситуационного анализа обобщаются с помощью следующего метода:

- а) SWOT-анализ;
- б) СТЭП-анализ;
- в) матрица BCG.

11. Использование ситуационного анализа для стратегического планирования деятельности по связям с общественностью было предложено:

- а) Р. Смитом;
- б) К. Эмисом;
- в) Г. Блюмером.

12. Систематизированные комплексы PR-деятельности, имеющие определенную конечную цель, которая должна быть достигнута в течение определенного времени и связана с решением определенной проблемы, называются:

- а) PR-кампанией;
- б) PR-программой;
- в) PR-акцией.

13. В классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта отсутствует следующая стадия развития общественности:

- а) необщественность;
- б) латентные группы;
- в) апатичные группы;

- г) осведомленные группы;
- д) активные группы;
- е) гиперактивные группы.

14. Согласно классификации Дж. Грюнига группы, которые не разделяют никаких интересов и проблем с организацией и в данный момент между ними и организацией не существует никаких отношений, называются:

- а) необщественностью;
- б) латентными группами;
- в) апатичными группами.

15. Ситуация, в которой существуют два или более этических решений, называется:

- а) этической дилеммой;
- б) этической ситуацией;
- в) этической проблемой

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Допишите недостающее измерение в модель принятия решения, которая носит название «Бокс Поттера»:

- а) детальное определение ситуации;
- б) описание ценностей, определяющих принятие решения участниками ситуации;
- в) ?
- г) проявление лояльности (выбор предпочтений) участников, влияющее на принятие решения.

2. Вставьте пропущенное слово:

«Анализ... аспектов ситуации является одной из важнейших составляющих ситуационного анализа, отсутствие которой может привести к нежелательным, а иногда и к катастрофическим последствиям».

3. Основной способ сбора, обработки и анализа данных — это:

- а) метод исследования;
- б) методика исследования;
- в) техника исследования.

4. Система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, позволяющих получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе, называется:

- а) исследованием;
- б) маркетингом;
- в) менеджментом.

5. Разведывательное исследование проводится с целью:

- а) сбора информации о закрытых предприятиях;
- б) сбора информации о государственных предприятиях;
- в) сбора предварительной информации для разработки методологии крупномасштабного исследования.

6. Контент-анализ — это:

- а) количественные методы анализа документов;
- б) работа с библиотечным каталогом.

7. Панель — это:

- а) биографические данные респондента;
- б) часть пластиковой обшивки кабинета в офисе;
- в) постоянная выборочная совокупность опрашиваемых единиц.

8. «Мозговой штурм» — это:

- а) интенсивное обдумывание информации;
- б) экстраполяция известных данных на незнакомые объекты;
- в) метод оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов.

9. Жесткие требования, базирующиеся на теории вероятностей и математической статистике, предъявляются к выборке в:

- а) количественных исследованиях;
- б) качественных исследованиях;
- в) вторичных исследованиях.

10. Описательные исследования проводятся с целью:

- а) понять потребителя, оценить рынок или действия конкурентов;
- б) исследовать большую общность людей, отличающихся разнообразными характеристиками;
- в) выявить причины, лежащие в основе изучаемого явления.

11. Первичная информация — это:

- а) информация, только что опубликованная в СМИ;
- б) информация, выявляемая в процессе наблюдения и опроса;
- в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.

12. Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого, — это:

- а) выборка;
- б) квантификация;
- в) корреляция.

13. Мониторингом СМИ называется:

- а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR-мероприятия;
- б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;

в) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия.

14. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ единиц текста называется:

- а) факторным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) квантификацией.

15. Вид опроса, использующий непосредственное социально-психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом в соответствии с поставленной целью, — это:

- а) анкетирование;
- б) интернет-опрос;
- в) интервью.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Используя методы качественного исследования, разработайте план проведения фокус-группы по теме «Имидж и репутация Воронежского государственного технического университета среди школьников и их родителей» для определения отношений и предпочтений общественности. Сформулируйте цели проведения фокус-группы, составьте перечень вопросов и подготовьте топик-гайд для ведущего.
2. Предположим, что руководство компании *Baskin Robbins* хотело бы узнать, почему некоторые люди не едят постоянно мороженое. Предложите анимационный тест для выяснения этой информации.
3. Соберите 30 рекламных сообщений с участием женщин из последних выпусков журналов. Проведите их контент-анализ для выяснения роли женщины в каждом сообщении.
4. Разработайте опрос по электронной почте для выяснения отношения студентов к кредитным карточкам. Разошлите его 10-ти студентам. Обобщите качественные характеристики полученных ответов. Позитивное или негативное отношение студентов к объекту исследования?
5. Возьмите за основу известный Вам PR-проект и разработайте программу его маркетингового продвижения, включив в нее следующие разделы: цели и принципы воздействия; характеристика внешней среды, уровень спроса, конкурирующие идеи; целевые группы, социально-демографические, поведенческие характеристики; инструменты и каналы воздействия; длительность, периодичность; критерии и показатели результативности (3-5 стр.).
6. Крупный торговый центр нашего города хочет знать, какова его репутация среди населения и нанял Вас в качестве исследователя-консультанта. Какие шаги Вы предпримете? Опишите свои действия в форме стратегического плана решения поставленной задачи (объем 3-4 стр.).

7. При изучении степени приверженности потребителей туристических услуг конкретной фирме, действующей на рынке Воронежа, расчетный объем выборки составил 119 человек (заданная величина ошибки 5,5%). Как Вы считаете: достаточен ли данный объем, учитывая, что обязательными критериями являются пол и уровень доходов, а число постоянных клиентов фирмы равно 1660? Изложите свои аргументы.
8. Представьте, что Вам необходимо провести экспертный опрос по теме: «Эффективность рекламы в городском пространстве». Составьте вопросник, определите объем выборки и состав экспертов. Разработайте блок вопросов для анкетного опроса с целью изучения отношения потребителей к конкретной организации (выбор организации на Ваше усмотрение). Основное требование – отразить в вопросах все составляющие отношения: когнитивное, эмоциональные, поведенческие, а также разную степень лояльности (объем 4-5 стр.).
9. Сформулируйте вопросы для респондентов с целью получения данных об эстетическом, информационном, ценностном, поведенческом эффектах одного из видов рекламы (на Ваш выбор объем 5-6 стр.).
10. Опишите специфику воздействия на потребителей различных каналов рекламы: телевизионного, радио, печатного, офисного, наружного, транзитного, интернет и др. Какие из них наиболее приемлемы для создания и поддержания позитивного имиджа организации? (объем 5-6 стр.).

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

6-ой семестр (экзамен, д/о, з/о)

1. Маркетинг как концепция управления: основные понятия, эволюция взглядов.
2. Функции маркетинговой деятельности в сфере связей с общественностью.
3. Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия управленческих решений.
4. Современный международный рынок PR-услуг: структура, тенденции изменения, информационное обеспечение.
5. Отечественный рынок услуг в сфере связей с общественностью: особенности структуры, информационное обеспечение.
6. Сущность маркетинговых исследований.
7. Типы и виды маркетинговых исследований.
8. Определение необходимости проведения и проблемы маркетинговых исследований.
9. Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований.
10. Характеристика основных этапов и план проведения маркетингового исследования.
11. Предварительный анализ объекта. Моделирование проблемы исследования в сфере связей с общественностью.

12. Проект маркетингового исследования. Классификация.
13. Поисковое маркетинговое исследование. Общая характеристика.
14. Сущность и методы поискового маркетингового исследования.
15. Deskриптивное маркетинговое исследование.
16. Причинно-следственное маркетинговое исследование.
17. Взаимосвязь поискового, deskриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.
18. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
19. Подготовка плана (графика) исследования.
20. Составление бюджета на проведение маркетингового исследования.
21. Организация работы персонала при проведении маркетингового исследования.
22. Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика.
23. Классификация источников вторичной информации.
24. Роль синдикативной информации в маркетинговом исследовании.
25. Первичная информация и источники её получения.
26. Классификация методов качественного исследования.
27. Классификация статистических (количественных) методов маркетингового исследования.
28. Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.
29. Составление отчёта по исследованию.
30. Всемирная сеть Интернет как новый этап развития массовой коммуникации. Роль Интернета в управлении рынком PR-услуг.
31. Этические проблемы маркетинговых исследований.
32. Интернет в маркетинговых исследованиях.

7-ой семестр (экзамен, д/о, з/о)

1. Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия управленческих решений.
2. Сущность, типы и виды маркетинговых исследований.
3. Сущность и компоненты ситуационного анализа.
4. Анализ организации.
5. Анализ ситуации.
6. Анализ групп общественности.
7. Алгоритм технологии ситуационного анализа.
8. SWOT-анализ в процессе ситуационного анализа.
9. Фокус–группа: принципы организации, методы сбора информации.
10. Критерии выбора модератора фокус-группы.
11. Метод глубинного интервью и его роль в маркетинговом исследовании.
12. Проекционные методы.
13. Экспериментальные методы.
14. Опрос как способ получения маркетинговой информации в связях с общественностью. Классификация методов опроса.

15. Принципы разработки форм для сбора данных.
16. Панельный метод опроса.
17. Место и роль наблюдения среди других способов получения маркетинговой информации.
18. Классификация методов наблюдения.
19. Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.
20. Типы шкал для измерения социальных явлений в связях с общественностью.
21. Построение шкал измерений. Конструирование вопросов и интерпретация ответов.
22. Сферы применения результатов маркетингового исследования.
23. Методы исследования внешней среды организации.
24. Исследование рынков.
25. Изучение потребителей.
26. Изучение товара и цен.
27. Исследование рекламной деятельности.
28. Изучение конкурентов.
29. Изучение конкурентоспособности и эффективности маркетинговой деятельности организации.
30. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях.
31. Оценка эффективности массовой коммуникации.
32. Формирование имиджа фирмы
33. Исследование кризисных коммуникаций.
34. Роль исследований в рекламе и связях с общественностью.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Технология проведения маркетинговых исследований	УК-1, УК-2, ПК-8	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т)

			Экзамен Требования к курсовому проекту
2	Разработка плана маркетинговых исследований.	УК-1, УК-2, ПК-8	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т) Экзамен Требования к курсовому проекту
3	Методы проведения маркетинговых исследований	УК-1, УК-2, ПК-8	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т) Экзамен Требования к курсовому проекту
4	Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.	УК-1, УК-2, ПК-8	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т) Экзамен Требования к курсовому проекту
5	Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.	УК-1, УК-2, ПК-8	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т) Экзамен Требования к курсовому проекту
6	Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.	УК-1, УК-2, ПК-8	Решение ситуационной задачи (СЗ) Тестирование (Т) Экзамен Требования к курсовому проекту

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

При проведении устного экзамена обучающемуся предоставляется 40 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету на устном экзамене не должен превышать одного астрономического часа.

Во время проведения экзамена (зачета) обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также методическими указаниями и

гlossарием.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Коротков. - Маркетинговые исследования; 2020-10-10. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - ISBN 5-238-00810-4. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>
2. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.А. Красина. - Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. - 126 с. - ISBN 978-5-4332-0250-4. URL: <http://www.iprbookshop.ru/72120.html>
3. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования : Учебное пособие / Невоструев П. Ю. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 48 с. - ISBN 978-5-374-00574-5. URL: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html>
4. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Нетёсова А. В. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. - ISBN 978-5-374-00504-2. URL: <http://www.iprbookshop.ru/10769.html>
5. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова_Методические рекомендации по контактной работе.pdf.
6. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.

7. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

**8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:
Лицензионное программное обеспечение**

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»
- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)
- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- <http://www.edu.ru/>
- Образовательный портал ВГТУ
- Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>
- Журнал о маркетинге – www.4p.ru
- Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru
- «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» (<http://www.marketingandresearch.ru/>)
- Бизнес портал (маркетинг, финансы, реклама, менеджмент) (<http://www.buziness.info>)
- Все о рекламе, маркетинге и PR. (<http://www.goldgrad.ru/>)
- Marketing Mix - маркетинг, брэнддинг, PR, реклама и менеджмент (<http://www.mm.com.ua/russian>)

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере связей с общественностью» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовой проект.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта при реализации компетентного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Интерактивные лекции с использованием мультимедийного оборудования, а также интерактивного взаимодействия с аудиторией по принципу «вопрос – ответ».

2. Подготовка самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, решение ситуационных задач из реальной PR-практики, деловые игры, кейсы, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Методика выполнения курсового проекта изложена в методических рекомендациях. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки. Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой выполнения тестовых заданий, решений практических кейсов, проверкой курсового проекта, защитой курсового проекта.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова,

	<p>термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.</p>
Практическое занятие	<p>Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение ситуационных задач (СЗ).</p>
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты, устанавливать контакты и взаимодействия с различными социальными группами, профессионально участвовать в подготовке и проведении PR-кампании, получать необходимую информацию в ходе опросов. Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной научной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ.</p> <p>В ходе самостоятельной работы студенты выполняют следующие задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучают рекомендованную научно-практическую литературу; – готовят доклады и сообщения к семинарским занятиям; – участвуют в выполнении практических заданий на семинарских занятиях; – выполняют самостоятельные творческие работы (разрабатывают анкеты для опросов, программу маркетингового исследования для конкретной организации, топик-гайды для проведения фокус-групп и экспертных интервью по заданной проблеме и др.).
Курсовой проект	<p>В ходе работы над курсовым проектом студент закрепляет материал, полученный на аудиторных занятиях, приобретает навыки научного мышления, осваивает методологию исследования, самостоятельно получает дополнительные теоретические знания, закрепляет их на практике. Работа над курсовым проектом заключается в последовательном выполнении следующих этапов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбор темы; - составление плана исследования; - сбор и изучение литературы; - формулирование рабочей гипотезы; - сбор и обработка эмпирических данных; - написание работы. <p>Курсовой проект должен иметь определенную структуру, включающую следующие элементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - введение (обосновывается актуальность, формулируются цель, задачи исследования, обозначаются методы исследования, а также прочие вопросы, являющиеся важными для правильного понимания сущности данной работы); - теоретическая часть (обзор литературы и постановка задачи, описание применяемых методов, методик и инструментов для решения поставленных задач);

	<ul style="list-style-type: none"> - практическая часть (описание собственного эмпирического исследования, изложение конкретных результатов); - заключение (содержит общие выводы по проведенному студентом исследованию); - список использованной литературы (оформленный по ГОСТу); - приложения (иллюстративный материал к исследованию).
<p>Подготовка к промежуточной аттестации</p>	<p>Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом, экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p> <p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях.</p>