

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)**

**Институт физико-математического образования, информационных и
обслуживающих технологий
Кафедра экономики**

УТВЕРЖДАЮ

Врио директора Института физико-
математического образования,
информационных и обслуживающих
технологий



« 14 » февраля 2025 г. Журавлёва Е.А.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело
Профиль: Редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Курс – ОФО - 1 курс, 1 семестр

Рабочая программа учебной дисциплины Маркетинговые исследования и ситуационный анализ является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело (профиль: Редактор средств массовой информации) очной формы обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 № 538н.

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. эконом. наук, доцент кафедры экономики ФГБОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет» **Бутова Ольга Васильевна.**

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики Протокол от «10» сентября 2024 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой

 Н.Н. Скороход

ОДОБРЕНА на заседании Учебно-методической комиссии Института физико-математического образования, информационных и обслуживающих технологий. Протокол от «15» сентября 2024 г., протокол № 6

Председатель

 О.В. Давыскиба

СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования

 В.В. Савенков

« » 20 г.

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины: Маркетинговые исследования и ситуационный анализ обеспечивают формирование и развитие у обучающихся системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований, анализа собранных данных, основ ситуационного анализа.

Задачи дисциплины:

- 1) изучение основ и методов проведения маркетинговых исследований отраслевого рынка и ситуационного анализа;
- 2) формирование умения анализировать макро- и микросреду, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований;
- 3) формирование навыков использования современных инструментов, применяемых при проведении маркетинговых исследований в ситуационном анализе, получения и анализа информации о состоянии внешней среды организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело профиль «Редактор средств массовой информации»; индекс дисциплины Б1.О.32.

Дисциплина реализуется кафедрой экономики на базе школьных курсов обществознания и математики, и выступает основой для изучения дисциплин Б1.В.17 Основы маркетинга и менеджмента и Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг в издательском деле.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО.

Дисциплина Б1.О.32 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в соответствии с требованиями ФГОС ВО и с учетом ОПОП ВО направлена на формирование следующей профессиональной компетенции (ПК):

Таблица 1 – Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных	ИД-1. ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих	Знать: понятие и основные особенности маркетинговой стратегии организации. Уметь: организовать в рамках своих полномочий стратегическое планирование маркетинговой деятельности издательской

систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИД-2. ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и (или) механизмов функционирования медиакommunikационной системы.	организации. Владеть: методикой формирования маркетинговой стратегии издательской организации.
---	--	--

4. Структура и содержание учебной дисциплины

Таблица 2 – Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)
Общая учебная нагрузка (всего)	72 (2 зач. ед.)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	24
Лекции	12
Семинарские занятия	-
Практические занятия	12
Лабораторные работы	-
Курсовая работа / курсовой проект	-
Другие формы организации образовательного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	-
Самостоятельная работа студента (всего)	44
Форма аттестации (зачет)	4

4.2. Содержание разделов дисциплины

Программа учебной дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг. Общая характеристика маркетинговых исследований

Введение в маркетинг. Роль маркетинга в деятельности организации и экономике в целом. Маркетинговая среда. Назначение, обобщающая характеристика и классификация маркетинговых исследований.

Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований

Сущность и классификация маркетинговых исследований. Этапы и процедуры маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Кабинетные и полевые исследования. Обработка и анализ результатов

исследований. Современные тенденции и проблемы проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Анкетирование: составление анкеты и проведение анкетирования

Методология составления анкеты. Разработка анкеты: концепция исследования, цели и задачи: пример рынок образовательных услуг. Типы вопросов анкеты и методы измерения. Определение выборки

Тема 4. Методы анализа маркетинговой информации

Система маркетинговой информации. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Процесс сбора данных и его роль в бизнесе. Репрезентативная выборочная совокупность: определение и основные характеристики; методы отбора. Основные типы анализа: 1) традиционный, классический; 2) формализованный, количественный (контент-анализ). Этапы анализа маркетинговой информации: сбор данных (сбор информации о клиентах, конкурентах и рынок); анализ данных (проверка данных на достоверность, а затем анализ для выявления трендов и шаблонов); интерпретация данных (понимание того, что эти данные означают для бизнеса); принятие решений (на основе интерпретированных данных, маркетологи принимают решения о том, какие маркетинговые стратегии следует использовать).

Тема 5. Ситуационный анализ в маркетинге

Элементы внешней среды организации: возможности и угрозы. Принципы проведения ситуационного анализа внешней среды. PEST-анализ. STEEP-анализ. Оценка потенциала организации, предприятия: SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы). Виды ситуационного анализа рынка. Анализ жизненного цикла товара. Конкурентный анализ.

Тема 6. Маркетинговые онлайн исследования в Интернет

Применение онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях. Возможности репрезентации социальных групп и сетевых аудиторий.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Тема 1. Введение в маркетинг. Общая характеристика маркетинговых исследований	2
2	Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований	2
3	Тема 3. Анкетирование: составление анкеты и проведение анкетирования	2
4	Тема 4. Методы анализа маркетинговой информации	2
5	Тема 5. Ситуационный анализ в маркетинге	2
6	Тема 6. Маркетинговые онлайн исследования в Интернет	2
Всего часов		12

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Тема 1. Введение в маркетинг. Общая характеристика маркетинговых	2

	исследований	
2	Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований	2
3	Тема 3. Анкетирование: составление анкеты и проведение анкетирования	2
4	Тема 4. Методы анализа маркетинговой информации	2
5	Тема 5. Ситуационный анализ в маркетинге	2
6	Тема 6. Маркетинговые онлайн исследования в Интернет	2
	Всего часов	12

4.5. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование раздела / темы	Вид самостоятельной работы	Объем часов
1.	Тема 1. Введение в маркетинг. Общая характеристика маркетинговых исследований	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач.	7
2.	Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач. Написание статьи.	8
3.	Тема 3. Анкетирование: составление анкеты и проведение анкетирования	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач. Написание статьи.	7
4.	Тема 4. Методы анализа маркетинговой информации	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач. Написание статьи.	7
5.	Тема 5. Ситуационный анализ в маркетинге	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач.	8
6.	Тема 6. Маркетинговые онлайн исследования в Интернет	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач. Написание статьи.	7
Итого:			44

4.7. Курсовые работы.

Учебным планом не предусмотрены.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект лекций, размещенный во внутренней сети; электронная библиотечная система) при подготовке к практическим занятиям.

Для проверки уровня сформированности знаний студентов в ходе изучения курса финансово-экономического практикума используется *устный опрос и тестирование*.

Тест является один из методов стандартизированного испытания, выполнение которого может дать возможность определить знания обучающихся, особенности их познавательных процессов (внимания, мышления и т.д.).

Основные формы самостоятельной научно-исследовательской (индивидуальной) работы:

Решение задач, как форма самостоятельной работы, необходима для демонстрации экономических явлений и процессов с помощью математического инструментария.

Подготовка открытых вопросов для дискуссии: вопросы для обсуждения обозначаются в заданиях на практическое занятие; требуют дополнительной проработки специальной литературы, актуальной статистики, мнения экспертов с обязательной ссылкой на источник; обучающийся самостоятельно формирует вывод по открытому вопросу.

Подготовка научного доклада: готовятся по той или иной актуальной теме, обозначенной преподавателем. В данной работе проводится ретроспективный анализ зарубежной и отечественной литературы по экономической тематике, анализ экономических явлений и процессов, проводится оценка проблемы, делаются выводы.

Написание научной статьи: тематика статей обозначается преподавателем. При написании статьи используется специальная литература за последние 3-5 лет и данные актуальной статистики. Структура статьи: актуальность; степень изученности темы исследования; цель исследования; основная часть (изложение сути проблемы); выводы; литература. Объем статьи до 7 страниц.

Подготовка и защита итоговой самостоятельной работы, включающей теоретическую часть (теоретический вопрос по предложенной тематике) и практическую часть (решение задачи по оценке конкурентоспособности книжного магазина) с использованием специальной литературы (учебники (за последние 5-7 лет), периодические издания (за последние 3 года). Структура работы: введение (актуальность, цель исследования (относительно теоретического вопроса)); основная часть (изложение сути проблемы теоретического вопроса); выводы (по теоретическому вопросу); решение задачи; литература. Объем самостоятельной работы – до 10 страниц.

6. Формы контроля освоения дисциплины.

Текущая аттестация студентов производится на практических занятиях лектором и преподавателем, ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах: устный опрос; тестирование; решение задач; подготовка открытого вопроса для дискуссии; самостоятельная работа (подготовка научного доклада, написание научной статьи, подготовка и защита итоговой самостоятельной работы с докладом (самостоятельная работа)).

Промежуточный контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме зачета.

Система накопления баллов по видам работ отражается в таблице:

Вид учебной работы	Количество баллов
Работа на лекционных занятиях	6
Тестовый контроль на практических занятиях	10
Устный опрос на практических занятиях	12
Решение задач на практических занятиях	10
Подготовка открытых вопросов	10
Самостоятельная работа (подготовка научного доклада, написание научной статьи)	16
Итоговая самостоятельная работа	15
Зачет	21
Всего за год	100

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781>.

2. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>.

3. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 150 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>.

б) дополнительная литература:

1. Данилюк Э. Россияне отказываются от книжных магазинов в пользу маркетплейсов. Какие жанры стали самыми популярными и что почитать из нового в 2024 году // Московские новости: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.mn.ru/smart/rossiyane-otkazyvayutsya-ot-knizhnyh-magazinov-v-pol-zu-marketplejsov-kakie-zhanry-stali-samymi-populyarnymi-i-cto-pochitat-iz-novogo-v-2024-godu#2//> . — Текст: электронный.

2. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>.

в) Интернет-ресурсы:

Таблица 9 – Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	ЭБС «Лань»	http://elanbook.com
2.	УИС «Россия»	http://uisrussia.msu.ru
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru/
4.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
5.	Данные о современном состоянии и экономических проблемах стран мира	www.economist.com/countries
6.	Брендинг блог	http://www.brandbljg.ru
7.	Известные бренды и продвижение брендов	http://www.brandtop.ru
8.	Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)	http://www.akarussia.ru
9.	Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств	http://www.gm-communication-agency.com/ru/
10.	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru
11.	Сетевое издание «Коммерсант»	http://kommersant.ru
12.	Информационное агентство ТАСС	https://tass.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для лекционных занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» прилагаются курс лекций, методическое пособие, а также кейсы.

Для практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» в компьютерном классе прилагаются тесты, задачи, кейсы.

Для занятий по темам «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предлагается оснащение рабочего места преподавателя и рабочих мест студентов компьютером с выходом в Интернет.

Операционная система: Ubuntu Desktop 18.04 LTS, Интернет: Chromium, Mozilla Firefox. Графика: GIMP, Офис: LibreOffice, DFmod. Разное: Oracle-Java8, K3b, WINE.

Занятия по экономическим дисциплинам проходят в учебном кабинете кафедры экономики № 355, оснащённым доской, с возможностью подключения Интернет. Также занятия проводятся в компьютерных аудиториях №№ 151, 256, 303 с выходом на Интернет площадки.

9. Лист дополнений и изменений

[illegible]