


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:  
на заседании кафедры этики, культурологии  
и связей с общественностью  
протокол от «15» июня 2021 г. № 9

Зав. кафедрой  /Л.А. Иткулова

Согласовано:  
Председатель УМК  
факультета философии и социологии

 /З.Н. Хабибуллина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ



Обязательная часть

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки  
Коммуникационный менеджмент

Квалификация  
бакалавр

|   |   |
|---|---|
| Разработчики (составители):<br><br>доцент, канд. филос. наук<br><br>ассистент |  /Маяцкая О.Б.<br> /Беляков Н.С. |
|---|---|

Для приема 2021 г.  
Уфа 2021 г.

Составители:

Маяцкая О. Б.  
Беляков Н.С.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью протокол от «20» июня 2019 г. № 13

Зав. кафедрой



/\_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 7 от «5» июня 2020 г.

Зав. кафедрой



/\_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 9 от «15» июня 2021 г.

Зав. кафедрой



/\_Иткулова Л.А.

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
  - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
  - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
  - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
  - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине

| Категория(группа)компетенций<br>(при наличииОПК)   | Формируемаякомпетенция<br>(с указаниемкода)   | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|--|---|
| Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации | ПК-7. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПК-7.1. Знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта   | Знание основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта  |
|  |   | ПК-7.2. Уметь принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию | Умение принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию |
|  |   | ПК-7.3. Владеть навыкам мониторинга обратной связи с разными целевыми группами   | Владение навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами  |

## **2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к Вариативной части. Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре для очной и заочной формы обучения.

Цели освоения дисциплины: знание особенностей процесса организации и проведения маркетинговых исследований; умение использовать их результаты в профессиональной деятельности; овладение навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов. Курс нацелен на овладение основными маркетинговыми инструментами при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

## **3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

## **4. Фонд оценочных средств по дисциплине**

**4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

ОПК-6 Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

| Код<br>наименования<br>индикатора<br>достижения<br>компетенции  | Результаты<br>обучения по<br>дисциплине  | Критерии оценивания результатов обучения   |  |  |   |
|---|--|--|--|--|---|
|   |  | 2 («Не<br>удовлетворитель<br>но»)  | 3<br>(«Удовлетв<br>орительно»)   | 4<br>(«Хорошо»<br>)  | 5<br>(«Отлично»)  |
| ПК-7.1.<br>Использует<br>основные<br>маркетингов<br>ые<br>инструменты<br>при<br>планировании<br>и<br>производства<br>и (или)<br>реализации<br>коммуникаци<br>онного<br>продукта | Знание основных<br>маркетинговых<br>инструментов<br>при<br>планировании<br>производства и<br>(или) реализации<br>коммуникационн<br>ого продукта                                      | Не сформированы<br>представления об<br>основных<br>маркетинговых<br>инструментах при<br>планировании<br>производства и<br>(или) реализации<br>коммуникационн<br>ого продукта                         | Сформирован<br>ы<br>фрагментарны<br>е<br>представлени<br>я об основных<br>маркетингов<br>ых<br>инструментах<br>при<br>планировании<br>производства<br>и (или)<br>реализации<br>коммуникаци<br>онного<br>продукта | Сформиров<br>аны, но<br>содержатся<br>отдельные<br>пробелы в<br>представлени<br>ях об<br>основных<br>маркетингов<br>ых<br>инструмент<br>о<br>в при<br>планировани<br>и<br>производства<br>и (или)<br>реализации<br>коммуникаци<br>онного<br>продукта | Сформирован<br>ы<br>комплексные<br>и<br>систематически<br>е представления<br>об основных<br>маркетинговых<br>инструментах<br>при<br>планировании<br>производства и<br>(или)<br>реализации<br>коммуникацион<br>ного продукта |
| ПК-7.2.<br>Принимает<br>участие в<br>организации<br>и<br>Выполнении<br>маркетингов<br>ых<br>исследовани<br>й,<br>направленны<br>х на  | Умение<br>принимать<br>участие в<br>организации и<br>выполнении<br>маркетинговых<br>исследований,<br>направленных на<br>разработку и<br>реализацию<br>коммуникационн<br>ого продукта | Не сформированы<br>умения принимать<br>участие в<br>организации и<br>выполнении<br>маркетинговых<br>исследований,<br>направленных на<br>разработку и<br>реализацию<br>коммуникационн<br>ого продукта | Сформирован<br>ы начальные<br>умения<br>принимать<br>участие в<br>организации и<br>выполнении<br>маркетингов<br>ых<br>исследований,<br>направленных<br>на разработку   | Сформиров<br>аны, но<br>содержатся<br>отдельные<br>пробелы в<br>умении<br>принимать<br>участие в<br>организации<br>и<br>Выполнении<br>маркетингов  | Сформирован<br>ы на высоком<br>уровне умения<br>принимать<br>участие в<br>организации и<br>выполнении<br>маркетинговых<br>исследований,<br>направленных<br>на разработку и<br>реализацию                                    |

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
| разработку и реализацию коммуникационного продукта                         |  |  | и реализацию коммуникационного продукта   | ых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта  | коммуникационного продукта   |
| ПК-7.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами | Владение навыками осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами | Не сформировано владение навыками осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами | Сформировано фрагментарное владение навыками осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами | Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в навыках осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами | Сформированы комплексные и системные навыки осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами |

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

| Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Результаты обучения по дисциплине  | Оценочные средства               |
|---|--|----------------------------------|
| ПК-7.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта | Знание основных маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта | устный опрос, контрольная работа |

|   |  |                                  |
|---|--|----------------------------------|
| ПК-7.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | Умение принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | устный опрос, контрольная работа |
| ПК-7.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами  | Владеет мониторингом обратной связи с разными целевыми группами  | устный опрос, контрольная работа |

Критериями оценивания при модульно-рейтинговой системе являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины *для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкала оценивания *для зачета*:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),  
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).



## Рейтинг-план дисциплины

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Курс 4, семестр 7

| Виды учебной деятельности студентов   | Балл за конкретное задание | Число заданий за семестр | Баллы       |              |
|---|----------------------------|--------------------------|-------------|--------------|
|   |                            |                          | Минимальный | Максимальный |
| <b>Модуль 1. Место и роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью</b> |                            |                          |             |              |
| <b>Текущий контроль</b>   |                            |                          |             |              |
| 1. Аудиторная работа  | 2                          | 5                        | 0           | 10           |
| 2. Выступление по теме практического занятия  | 5                          | 3                        | 0           | 15           |
| <b>Рубежный контроль</b>  |                            |                          |             |              |
| Контрольная работа  |                            | 1                        | 0           | 25           |
| <b>Модуль 2. Медиаанализ и оценка эффективности рекламных и PR-коммуникаций</b>               |                            |                          |             |              |
| <b>Текущий контроль</b>   |                            |                          |             |              |
| 1. Аудиторная работа  | 2                          | 5                        | 0           | 10           |
| 2. Выступление по теме практического занятия  | 5                          | 3                        | 0           | 15           |
| <b>Рубежный контроль</b>  |                            |                          |             |              |
| Контрольная работа  |                            | 1                        | 0           | 25           |
| <b>Поощрительные баллы</b>  |                            |                          |             |              |
| Публикация статей   |                            |                          | 0           | 10           |
| <b>Посещаемость</b>   |                            |                          |             |              |
| Посещение лекционных занятий  |                            |                          | 0           | –6           |
| Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)                                    |                            |                          | 0           | –10          |
| <b>Итоговый контроль</b>  |                            |                          |             |              |
| Экзамен   |                            |                          |             |              |

## Методика оценивания для экзамена по дисциплине

**Экзамен** – преследует цель оценить качество усвоения студентом теоретических знаний учебной дисциплины, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач.

### *Примерные вопросы для экзамена*

1. Место и роль исследований в рекламе и связях с общественностью
2. Этапы создания и реализации проекта, на которых необходимы исследования.
3. Проблема формулировки целей и задач исследования заказчиком.
4. Практика формирования технического задания на исследование.
5. Наблюдение как важный метод сбора социологической информации об изучаемых
6. сообществах. Границы применимости метода. Анализ примеров.
7. Использование методики фокус-группы в связях с общественностью.
8. Методики фокус-группы в связях с общественностью. Цели и задачи. Общее и особенное.
9. Метод интервью. Его достоинства, недостатки, трудности. Основные виды.
10. Вопросы в качественном интервью.
11. Методика и техника ведения беседы.
12. Транскрипт, описание, анализ и интерпретация данных.
13. Проблема формирования выборки в маркетинговых исследованиях.
14. Репрезентативность выборки, ошибка выборки, объем выборки.
15. Отбор индикаторов и построение системы индикаторов признаков.
16. Техника построения шкал, нормативные требования к ним.
17. Сущность, виды, цели коммуникационного аудита.
18. Методы коммуникационного аудита.
19. Виды документов, служащих базой для исследований и проектной деятельности по
20. связям с общественностью.
21. Формирование источников данных.
22. Методология и техники анализа документов.
23. Медиааналитика как сфера пересечения гуманитарного и естественнонаучного знания.
24. Понятие «медиаанализа», основные задачи и возможности.
25. Медиа-аналитика и медиа-философия, «горячие» и «холодные» медиа.
26. Барселонские принципы медиаизмерения.
27. Система оценки для социальных медиа.
28. Понятие ситуационного анализа.
29. Методы ситуационного анализа (SWOT, STEP (PEST), Gap), методики, примеры.
30. Понятие брифа, подходы к его разработке.
31. Этапы и результаты медиааналитического исследования.
32. Мониторинговые продукты.
33. Отчетные документы по исследованию и проектированию: формы отчетных документов (дэшборд, аналитический отчет, медиааудит, медиапланирование, анализ имиджевых рисков).
34. Отчетные документы по исследованию и проектированию: формы отчетных документов (результаты медиаанализа в брендинге и в репутационных исследованиях).
35. Возможности использования графической информации для отчета перед заказчиком.

36. Устная презентация для обсуждения полученных результатов исследования и содержания проекта
37. Количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
38. Географическое покрытие (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
40. Медиаохват (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
41. Стоимость тысячи благоприятных контактов (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
42. Индекс благосклонности медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
43. Ключевые сообщения (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
44. Присутствие в социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
45. Индекс вовлеченности в тему (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
46. Охват аудитории в социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
47. Индекс поддержки (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
48. Индекс благосклонности социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
49. Индекс вовлеченности в тему (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
50. Продуктовые линии (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
51. Соцдем и регион (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
52. Постановка KPI для оценки работы пресс-службы. Ключевые показатели.
53. Параметры эффективности работы в социальных медиа.
54. Оценка работы корпоративных аккаунтов и сообществ.

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет философии и социологии  
Кафедра Этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №9

по дисциплине Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль Коммуникационный менеджмент

1. Индекс поддержки (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).
2. Устная презентация для обсуждения полученных результатов исследования и содержания проекта

Утверждено на заседании кафедры «15» июня 2021 г. №9

Зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене:

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;
- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;
- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;
- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов.

Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

### **Вопросы к практическим занятиям**

**Устный опрос** – диалог преподавателя со студентом, цель которого – систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.

Вопросы для семинаров

#### **Модуль 1. Место и роль исследований в связях с общественностью**

**Тема 1.** Место и роль исследований в связях с общественностью.

Этапы создания и реализации проекта, на которых необходимы исследования. Проблема формулировки целей и задач исследования заказчиком. Практика формирования технического задания на исследование.

**Тема 2.** Виды и методы исследований, эффективность. Возможности сочетать качественную и количественную методологию при проведении исследований. Применимость опросных и проективных методов для решения задач по СО. Предпочтительные методы и сочетания методик. Анализ примеров. Наблюдение как важный метод сбора социологической информации об изучаемых сообществах. Границы применимости метода. Анализ примеров. Использование методики фокус-группы в связях с общественностью. Цели и задачи. Общее и особенное.

**Тема 3.** Метод интервью. Его достоинства, недостатки, трудности. Основные виды. Вопросы в качественном интервью. Методика и техника ведения беседы. Транскрипт, Описание, анализ и интерпретация данных. Тестовые методики в СО.

**Тема 4.** Основные понятия в измерении: выборка и выборочная совокупность, шкалирование, кодирование, ранжирование. Проблема формирования выборки в исследованиях по СО. Репрезентативность выборки, ошибка выборки, объем выборки. Отбор индикаторов и построение системы индикаторов признаков. Техника построения шкал, нормативные требования к ним.

**Тема 5.** Цели и методы коммуникационного аудита. Сущность коммуникационного аудита. Виды коммуникационного аудита. Цели коммуникационного аудита. Методы коммуникационного аудита.

**Тема 6.** Пресс-клиппинг как PR-технология. 14 Виды документов, служащих базой для исследований и проектной деятельности по связям с общественностью. Формирование источников данных. Методология и техники анализа документов. Специфика для данной сферы.

#### **Модуль 2. Медиаанализ и оценка эффективности PR**

**Тема 7.** Медиааналитика как прикладная дисциплина Медиааналитика как сфера пересечения гуманитарного и естественнонаучного знания. Понятие «медиаанализа». Медиа-аналитика и медиа-философия, «горячие» и «холодные» медиа. Основные задачи и возможности медиаанализа. Барселонские принципы медиаизмерения. Система оценки для социальных медиа.

**Тема 8.** Ситуационный анализ. Понятие ситуационного анализа. Методы ситуационного анализа (SWOT, STEP (PEST), Gap), методики, примеры.

**Тема 9.** Этапы и результаты медиааналитического исследования. Определение целей и задач исследования. Понятие брифа, подходы к его разработке. Разработка методики исследования. Техническое задание. Сбор, кодировка данных, статистический анализ. Интерпретация данных и презентация результатов исследования. Мониторинговые продукты.

**Тема 10.** Оценка коммуникаций: параметры, метрики. Постановка KPI для

PR-специалиста. Набор параметров медиаанализа. Отчетные документы по исследованию и проектированию: формы отчетных документов (дэшборд, аналитический отчет, медиааудит, медиапланирование, анализ имиджевых рисков, результаты медиаанализа в брендинге и в репутационных исследованиях). Возможности использования графической информации для отчета перед заказчиком. Важность устной презентации и обсуждения полученных результатов исследования и содержания проекта

**Тема 11.** Метрики, служащие анализу СМИ. Количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Географическое покрытие (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Медиаохват (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Стоимость тысячи благоприятных контактов (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Индекс благосклонности медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Ключевые сообщения (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

**Тема 12.** Метрики для анализа социальных медиа. Присутствие в социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Индекс вовлеченности в тему (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Охват аудитории в социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Индекс поддержки (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Индекс благосклонности социальных медиа (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Индекс вовлеченности в тему (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Продуктовые линии (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества). Соцдем и регион (описание, возможности применения в медиаанализе, преимущества).

**Тема 13.** Оценка удовлетворённости заказчика. Постановка KPI для оценки работы пресс-службы. Ключевые показатели. Параметры эффективности работы в социальных медиа. Оценка работы корпоративных аккаунтов и сообществ.

### *Методические указания*

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения. Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме. Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут.

Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое

значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

**Критерии оценки (в баллах):**

- 10 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;

- 7 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;

- 4 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;

- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию. Задания для контрольной работы (для очной формы обучения)

**Контрольная работа.** Подготовка контрольной работы по курсу является одной из форм обучения, которая позволяет студенту проявить навыки самостоятельной работы. Выполнение контрольной работы преследует цель формирования специальных и общих навыков с учебниками, научной и справочной литературой.

По своей форме контрольная работа состоит из двух частей:

1) теоретическая часть, которая представляет собой систематическое, достаточно полное изложение изученного материала в соответствии с вопросами темы.

2) практическая часть в виде решения задач. Пример варианта контрольной работы:  
1 вариант

**Задание 1.** Предложить объемы выборок для различных генеральных совокупностей: города с населением около и более 1 млн. чел; республики с населением около 4 млн. чел.

**Задание 2.** Отобрать индикаторы по предложенным понятиям. Построить разные по чувствительности шкалы.

**Задание 3.** Составить блок вопросов для анкеты по одной из предложенных тем. Описание методики оценивания: Контрольная работа, соответствующая всем предъявляемым требованиям, может быть оценена положительно и зачтена. Если работа не зачтена, она должна быть представлена на повторное рецензирование.

Задания для контрольной работы (для заочной формы обучения) Подготовка контрольной работы по курсу является одной из форм обучения, которая позволяет студенту проявить навыки самостоятельной работы. Выполнение контрольной работы преследует цель формирования специальных и общих навыков с учебниками, научной и справочной литературой.

По своей форме контрольная работа состоит из практической части, которая представляет собой решение задач по каждой теме курса.

Оформление контрольной работы: Титульный лист контрольной работы оформляется по установленному образцу. Работа должна быть выполнена в текстовом редакторе Microsoft Office Word с соблюдением 17 следующих требований: шрифт Times New Roman; поля: левое – 25 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм; размер шрифта основного текста – 14 пт.; размер шрифта ссылок – 10 пт.; межстрочный интервал – полуторный; межстрочный интервал ссылок – 1 см.; абзацный отступ – 1,25 см. Текст должен быть выровнен по ширине страницы.

**Описание методики оценивания:** Контрольная работа, соответствующая всем предъявляемым требованиям, может быть оценена положительно и зачтена. Если работа не зачтена, она с учетом сделанных замечаний должна быть переработана и представлена на повторное рецензирование. Выполнение контрольной работы является обязательным условием для допуска студента к зачету. Контрольные работы предъявляются на проверку не позднее, чем за две недели до начала сессии.

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru>.

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **а) Основная литература:**

1. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Булатова .— Кемерово, 2012 .— 80 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-7567-0598-0 .—
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учебное пособие /А.Н. Чумиков, М.Бочаров, С.Самойленко.—М.: Издательский дом «Дело», 2016 .— 521 с. — Доступ к тексту электронного изданиявозможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .<URL:[https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=442983&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983&sr=1)>.

#### **б) Дополнительная литература:**

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>

### **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
3. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:



— ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;  
 — ЭБС издательства «Лань»;  
 — ЭБС «Электронный читальный зал»;  
<https://protect.gost.ru/>  
<https://ppt-online.org/>  
<https://www.profiz.ru>  
<http://gramota.ru/>  
<http://www.slovari.ru/>  
<https://dic.academic.ru>  
<http://pr.web-3.ru>  
<http://orthographia.ru/>  
<http://www.e-xecutive.ru>  
<http://www.piar.ru>  
<http://pr-info.ru>  
<http://pr-life.ru>  
<http://www.raso.ru>  
<http://www.soob.ru>  
<http://www.rwr.ru>  
<http://studlib.com/>  
<https://vnaumov.timepad.ru>  
<https://prexplore.ru>

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

| <b>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</b>  | <b>Вид занятий</b>                       | <b>Наименование оборудования, программного обеспечения</b>          |
|---|--|---|
| <b>1</b>  | <b>2</b>                                 | <b>3</b>  |
| <p><i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i><br/>           аудитория № 409 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)<br/> <i>помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</i> аудитория № 305 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> | Лекции                                   | <p><b>Аудитория № 409</b><br/>           Учебная мебель, доска.</p> |
| <p><i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i><br/>           аудитория № 409 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>   | Практические занятия                     | <p><b>Аудитория № 409</b><br/>           Учебная мебель, доска.</p> |
| <p><i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i><br/>           аудитория № 409 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>   | Индивидуальные и групповые консультации, | <p><b>Аудитория № 409</b><br/>           Учебная мебель, доска.</p> |

|   |                                  |  |
|---|----------------------------------|--|
| <p><b>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b><br/>аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p> | <p>промежуточная аттестация.</p> | <p><b>Аудитория № 406</b><br/>Учебная мебель, доска.<br/><b>Аудитория 421</b><br/><b>Лаборатория ИТ</b><br/>Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок PowerCool\ Corei3-8100 (3,6)\8GbHDD 1 Тб\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-раUSB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).<br/>ПО:<br/>1. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.<br/>2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от17.06.2013 г.<br/>3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г.<br/>4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</p> |
| <p><b>помещения для самостоятельной работы:</b><br/>читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>  | <p>Самостоятельная работа</p>    | <p><b>Читальный зал №5</b><br/>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок CompaqIntelAtom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, IntelPentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>   |

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» на 7 семестр  
очной формы обучения

| Вид работы  | Объем<br>дисциплины<br>Очная форма<br>обучения |
|---|--|
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)   | 5/180  |
| Учебных часов на контактную работу с преподавателем:  | 55,2   |
| лекционных  | 18   |
| практических  | 36   |
| других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР) | 1,2  |
| Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)  | 72   |
| Учебных часов на подготовку к зачету (Контроль)   | 52,8   |

Форма контроля:  
Экзамен 7семестр

| №<br>п/п  | Тема и содержание   | Форма изучения материалов:   |          |            |          | Задания по самостоятельной работе студентов  | Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.) |
|---|---|--|----------|------------|----------|--|---|
|   |   | лекции,<br>практические занятия,<br>семинарские занятия,<br>лабораторные работы,<br>самостоятельная работа<br>и трудоемкость (в часах) | Л<br>К   | ПР/СЕ<br>М | Л<br>Р   |  |   |
| <b>1</b>  | <b>2</b>  | <b>4</b>   | <b>5</b> | <b>6</b>   | <b>7</b> | <b>9</b>   | <b>10</b>   |
| <b>Модуль 1. Место и роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью</b> |   |  |          |            |          |  |   |
| 1.  | Тема 1. Информационное общество. Значение интернета, информации в условиях современного рынка. Место и роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью | 2  | 2        |            | 8        | 1. Изучение вопросов темы;<br>2. Конспектирование основной и доп. литературы;<br>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы. | Проверка научной и учебной литературы.<br>Устный опрос.   |
| 2.  | Тема 2. Маркетинговая деятельность в сети Интернет. Сущность, специфика, тренды. Планирование исследования: основные составляющие   | 2  | 2        |            | 4        | 1. Изучение вопросов темы;<br>2. Конспектирование основной и доп. литературы;<br>3. Проработка конспекта лекций, учебников.  | 1) Проверка научной и учебной литературы.<br>2) Устный опрос.                                     |
| 3.  | Тема 3. Специфика планирования маркетинговой деятельности в Интернете. . Виды и методы исследований, эффективность.   |  | 2        |            | 4        | 1. Конспектирование основной и доп. литературы;  | 1) Проверка научной и учебной литературы.<br>2) Устный опрос.                                     |

|   |   |   |   |  |   |   |   |
|---|---|---|---|--|---|---|---|
| 4.  | Тема 4. Основные понятия в измерении: выборка и выборочная совокупность, шкалирование, кодирование, ранжирование. | 2 | 2 |  | 4 | проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет- ресурсы.   | Проверка научной и учебной литературы<br>Устный опрос.                                |
| 5.  | Тема 5. Коммуникационный аудит в связях с общественностью. Цели и методы коммуникационного аудита.                | 2 | 2 |  | 4 | 1. Изучение вопросов темы;<br>2. Конспектирование основной и доп. литературы;<br>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет- ресурсы.                       | Проверка научной и учебной литературы.<br>Устный опрос.                               |
| 6.  | Тема 6. Пресс-клиппинг как PRтехнология   |   | 2 |  | 4 | 1. изучение вопросов темы;<br>2. конспектирование основной и доп. литературы;<br>3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет. | 1) Проверка научной и учебной литературы<br>2) Устный опрос.                          |
| 7.  | Тема 7. Ситуационный анализ.  | 2 | 2 |  | 4 | 1. Изучение вопросов темы;<br>2. Конспектирование основной и доп. литературы;<br>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет- ресурсы.                       | Проверка научной и учебной литературы.<br>Устный опрос.                               |
| <b>Модуль 2. Медиаанализ и оценка эффективности PR.</b> |   |   |   |  |   |   |   |
| 8   | Тема 8. Медиааналитика как прикладная дисциплина.   | 2 | 2 |  | 4 | 1. Изучение вопросов темы;<br>2. Конспектирование основной и доп. литературы;<br>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет- ресурсы.                       | 1) Проверка научной и учебной литературы.<br>2) Устный опрос<br>3) Контрольная работа |

|     |  |   |   |  |   |   |  |
|-----|--|---|---|--|---|---|--|
| 9.  | Тема 9 Этапы и результаты медиааналитического исследования.  |   | 4 |  | 4 | 1. Изучение вопросов темы;<br>2. Конспектирование основной и доп. литературы;<br>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет- ресурсы. | Проверка научной и учебной литературы.<br>Устный опрос.    |
| 10. | Тема 10. Оценка результативности каналов и инструментов коммуникаций. Оценка коммуникаций: параметры, метрики.   |   | 4 |  | 4 | 1. Изучение вопросов темы;<br>2. Конспектирование основной и доп. литературы;<br>3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет- ресурсы. | Проверка научной и учебной литературы.<br>Устный опрос.    |
| 11. | Тема 11. Метрики, служащие анализу СМИ: количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ, географическое покрытие, медиаохват, стоимость тысячи благоприятных контактов, индекс благосклонности медиа, ключевые сообщения. Примеры. |   | 2 |  | 4 | 1. Конспектирование основной и доп. литературы.   | Проверка научной и учебной литературы.<br>Устный опрос.    |
| 12. | Тема 12. Метрики для анализа социальных медиа: присутствие в социальных медиа, индекс вовлеченности, охват аудитории в социальных медиа, индекс поддержки, индекс благосклонности социальных медиа.                                  | 2 | 2 |  | 4 | Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.  | ) Проверка научной и учебной литературы.<br>) Устный опрос |
| 13. | Тема 13. Постановка KPI для PRспециалиста.   | 2 | 4 |  | 4 | 1. Изучение вопросов темы;<br>2. Конспектирование основной и доп. литературы;<br>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет- ресурсы. | Проверка научной и учебной литературы.<br>Устный опрос.    |

|     |  |           |           |  |           |  |   |
|-----|--|-----------|-----------|--|-----------|--|---|
| 14. | Тема 14. Оценка удовлетворённости заказчика. | 2         | 4         |  | 16        | 1. Изучение вопросов темы;<br>2. Конспектирование основной и доп. литературы;<br>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы. | Проверка научной и учебной литературы.<br>Устный опрос. |
|     | <b>Всего часов:</b>                          | <b>18</b> | <b>36</b> |  | <b>72</b> |  |   |

