

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

**«Маркетинговые исследования и ситуационный
анализ»**

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 академ. час. / 6 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 29,5 час.

самостоятельная работа: 186,5 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	7
выполнение тестового задания	7
выступление с докладом	7
посещение занятий (лекционных и практических)	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	7

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Степанцева О.А., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. культурологии

Рецензент(ы):

Фатова С.А. , доцент, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

Формирование знаний, навыков, умений в проведении основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Задачи дисциплины:

1. приобретение навыков анализа потребностей целевой аудитории;
2. изучение основ ситуационного анализа внешней и внутренней сред для вывода на рынок коммуникационного продукта;
2. формирование практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговых исследований.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Основы продюсирования в рекламе и связи с общественностью

Профессионально-творческая практика

Креативные технологии

Основы брендинга

Маркетинг

Профессионально-ознакомительная практика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Технологии продвижения кино- и телепроектов

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.1 — Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке коммуникационного продукта.

Знает: основные маркетинговые инструменты.

Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при проведении маркетинговых исследований.

Владеет: навыками применения результатов маркетинговых исследований при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.3 — Осуществляет процесс передачи информации о бренде целевой аудитории через разные коммуникационные каналы.

Знает: принципы определения целевой аудитории потребителей;

методы мониторинга обратной связи с сегментами целевой аудитории.

Умеет: определять сегменты целевой аудитории;
 проводить мониторинг обратной связи с сегментами целевой аудитории.
Владеет: методикой определения целевой аудитории потребителей продукции;
 технологией мониторинга обратной связи с сегментами целевой аудитории.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 академ. час. / 6 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 29,5 час.
 самостоятельная работа: 186,5 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
контрольная работа	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	7

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	7	Итого
Лекции	8	8
Практические	16	16
Консультации	3	3
Самостоятельная работа	153	153
Самостоятельная работа во время сессии	33,5	33,5
Итого	213,5	213,5

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты изучения. Определение проблемы и разработка подхода. Способы организации маркетинговых исследований. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Роль связей с общественностью в маркетинговой политике. Специализация услуг. Социальный и политический маркетинг.

Международные маркетинговые исследования. Международная ассоциация PR. Ведущие агентства в области связей с общественностью в России и за рубежом. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.

Тема 2. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Характеристика и содержание основных этапов. Постановка задач: идентификация проблемы, выявление объекта и предмета исследования, определение целей, формирование рабочей гипотезы, выбор метода исследования. Планирование программы исследования: формирование плана, формирование выборки, определение концепции и разработка рабочих документов, формирование бюджета. Реализация исследования: подготовка персонала, сбор информации и контроль работы персонала. Обработка и анализ информации: редактирование и кодирование данных, анализ информации, подготовка отчета. Определение возможных источников ошибок. Первичная и вторичная информация. Информационное обеспечение связей с общественностью.

Тема 3. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Качественные и количественные методы, границы их применения. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Источники информации о рынке связей с общественностью: профессиональная периодика, Интернет, форумы, выставки, семинары. Наблюдение: включенное и не включенное, прямое и косвенное, открытое и скрытое, структурированное и неструктурированное, регулярность проведения наблюдения. Типы экспериментов: лабораторные, естественные, формирующие. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Подбор и подготовка интервьюеров. Методы опроса: по телефону, личный, почтовый, электронный. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы. Общая характеристика метода экспертных оценок.

Содержание отдельных этапов. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.

Тема 4. ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ И ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА

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, кластерного анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных.

Тема 5. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Работа с клиентом. Подготовка делового предложения. Особенности презентации делового предложения в связях с общественностью. Целевая аудитория – понятие и виды целевой аудитории, построение «социального портрета» клиента. Влияние личности на поведение потребителя. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческих реакций потребителя.

Тема 6. АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА УСЛУГ

Специализация услуг. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе. Исследование внешней предпринимательской среды. Факторы, определяющие ценообразование на рынке услуг. Методы тарификации. Методы стимулирования сбыта на рынке услуг. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Поиск возможностей роста. Методы прогнозирования спроса. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка услуг.

Тема 7. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Методы изучения конкурентов. Исследование конкурентоспособности и ее оценка. Определение позиций клиента, роль PR в укреплении конкурентоспособности компании.

Тема 8. ПРИМЕНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Общая концепция продукта PR-кампании: относительное преимущество, совместимость, сложность, возможность предварительных испытаний, заметность. Изучение отношений со средствами массовой информации и потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами. Понятие гос. заказ, грантовая система, тендер и прочее. Современные методы связей с общественностью : социальные сети, имиджелогия.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	2	0	0	2	0	0	4
2	ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	0	0	0	2	0	0	2
3	МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	2	0	0	2	0	0	4
4	ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ И ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА	0	0	0	2	0	0	2
5	ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	2	0	0	2	0	0	4
6	АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА УСЛУГ	0	0	0	2	0	0	2
7	АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	2	0	0	2	0	0	4
8	ПРИМЕНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	0	0	0	2	0	0	2
	ВСЕГО	8	0	0	16	0	0	24

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ».	2
2	Тема: «ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ».	2
3	Тема: «МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ».	2
4	Тема: «ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ И ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА».	2

5	Тема: «ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ».	2
6	Тема: «АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА УСЛУГ».	2
7	Тема: « АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ».	2
8	Тема: «ПРИМЕНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ».	2

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	7
выполнение тестового задания	7
выступление с докладом	7
посещение занятий (лекционных и практических)	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	7

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Информационное обеспечение связей с общественностью.
2. Влияние культурных, социальных и этнических факторов на поведенческую реакцию потребителя.
3. Особенности анализа поведения основных групп общественности.
4. Исследования в сети Интернет.
5. Методы проведения маркетинговых исследований.
6. История и особенности исследований профилей целевых аудиторий.
7. Методы тестирования рекламы.
8. Особенности исследования позиционирования на примере какого-либо товара или услуги.
9. Комбинированные методы исследований.
10. Возможности качественных методов исследования.
11. Возможности количественных методов исследования.
12. Возможности полевых методов исследования.
13. Возможности кабинетных методов исследования.
14. Проблема позиционирования.
15. Методы маркетинговых исследований и их применение на практике.
16. Методы маркетингового исследования поведения потребителей (на примере предприятия розничной торговли).
17. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации (на примере).
18. Формирование маркетинговой информационной системы организации.

19. Процесс принятия решений о покупке (на примере).
20. Сегментация рынка при разработке новых видов продукции (на примере фирмы-производителя).
21. Позиционирование товара при разработке новых видов продукции (на примере фирмы-производителя).
22. Сегментация рынков товаров промышленного назначения.
23. Изучение влияния упаковки товара на поведение потребителя (на примере).
24. Изучение влияния форм и методов розничной торговли на поведение потребителя (на примере).
25. Исследование регионального рынка и покупательских предпочтений.
26. Исследование потребительского рынка (на примере).
27. Особенности маркетинговых исследований в социальной сфере (на примере).

Темы творческих заданий:

1. Проведение маркетингового исследования на тему «Бренд и его стратегия позиционирования» (бренд по выбору студента).
2. Определение и анализ критериев успеха бренда.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Основная цель маркетинговых исследований:
 - а) формирование имиджа;
 - б) предоставление информации;
 - в) продвижение товара;
 - г) сбыт товара;
2. Часть генеральной совокупности, которая отражает ее структуру, сохраняет ее пропорции:
 - а) рабочая гипотеза;
 - б) совокупность;
 - в) выборка;
 - г) респондент;
3. Закрытый вопрос, при ответе на который из перечисленных вариантов можно выбрать несколько, называется:
 - а) дихотомический;
 - б) вопрос-меню;
 - в) функциональный;
 - г) графический.
4. Вопрос, который содержит перечень возможных вариантов ответов и свободную строку для варианта «другое»:
 - а) закрытый;
 - б) открытый;
 - в) полузакрытый;
 - г) функциональный.
5. Объектом в маркетинговых исследованиях является:
 - а) потребитель;
 - б) конкуренты;
 - в) все участники рынка;
 - г) поставщики;
6. Множество всех элементов — носителей изучаемых параметров (характеристик) — это:

- а) выборка;
- б) генеральная совокупность;
- в) рабочая гипотеза;
- г) респондент;

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
3. Социальный и политический маркетинг.
4. Международные маркетинговые исследования.
5. Кодексы профессионального поведения и этики.
6. Основные этапы маркетинговых исследований.
7. Постановка задач.
8. Планирование программы исследования.
9. Реализация исследования.
10. Обработка и анализ данных.
11. Подготовка отчета.
12. Информационное обеспечение связей с общественностью.
13. Классификация методов маркетинговых исследований.
14. Возможности качественных методов исследования.
15. Возможности количественных методов исследования.
16. Возможности полевых методов исследования.
17. Возможности кабинетных методов исследования.
18. Метод наблюдения.
19. Метод эксперимента.
20. Метод опроса.
21. Метод фокус-группы.
22. Метод экспертных оценок.
23. Метод SWOT-анализа.
24. Метод исследования панелей.
25. Метод hall-test.
26. Подготовка данных к обработке.
27. Методы анализа данных.
28. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
29. Корреляционный и регрессионный анализ. Вариация и ковариация.
30. Возможности использования дискриминантного, факторного, кластерного анализов.
31. Компьютерные программы обработки данных.
32. Факторы мотивации потребителя.
33. Особенности работы с клиентом в связях с общественностью.
34. Процесс принятия решения потребителем.
35. Влияние личностных, социальных и культурных факторов на поведение потребителя.
36. Анализ рыночного спроса.
37. Ценообразование на рынке услуг.
38. Источники информации о рынке связей с общественностью.
39. Источники информации о рынке связей с общественностью.
40. Исследование конкурентоспособности агентства.
41. Роль связей с общественностью в укреплении конкурентоспособности компании.
42. Факторы успеха кампаний по связям с общественностью.
43. Факторы успеха рекламных кампаний.
44. Особенности клиентуры в коммерческом и некоммерческом секторе.
45. Структура и тенденции международного и российского рынков услуг в сфере связей с общественностью.

46. Программные продукты для статистической обработки данных маркетинговых исследований.
47. Программные продукты и on-line сервисы для контент-анализа текста.
48. Использование пакета программ MS Office для формирования маркетинговой информационной системы и обработки данных маркетинговых исследований.
49. Сегментация рынка при разработке новых видов продукции (на примере фирмы-производителя).
50. Позиционирование товара при разработке новых видов продукции (на примере фирмы-производителя).

Примеры практических заданий к экзамену по дисциплине:

Задание 1. На основании анализа эластичности спроса решите, как объединению действовать в дальнейшем, исходя из критерия максимизации дохода.

Задание 2. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы по маркетинговым данным.

Задание 3. Предложить решения относительно распределения товаров производителю по исходным данным.

Задание 4. Перечислите контролируемые и неконтролируемые руководством фирмы факторы внешней и внутренней среды предприятия.

Задание 5. По каким признакам можно сделать вывод о том, что товар вступил в этап зрелости? Какие действия должно предпринять предприятие для защиты своего товара на этом этапе от конкурентов?

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Выполнение творческого задания	10	2	20
Выступление с докладом	10	1	10
Посещение занятий (лекционных и практических)	2	12	24
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	16	1	16
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. — Санкт-Петербург: Питер 2016 г.— 560 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-02310-8 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=21769>
2. Маркетинг в социальной сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А. Д. Евменов, Э. К. Какосьян, П. В. Данилов ; С.-Петерб. гос. ун-т кино и тел. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2010. - 135 с. - Электрон. версия печ. публикации . - Библиогр.: с. 128. - ISBN 918-5-94760-107-7 Режим доступа: по логину и паролю
http://books.gukit.ru/pdf/2012_4/000002.pdf
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для бакалавриата / А. П. Карасев. - М. : Юрайт, 2016. - 323 с. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-4817-2. - Текст : непосредственный.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры)
2. Онлайн энциклопедия маркетинга

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.