**АННОТАЦИЯ**

**Учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль подготовки:** «Работа с социальными медиа»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

**Год/годы и семестр/семестры обучения:** 1-й семестр 4-го года обучения.

**Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» входит в базовую часть ООП бакалавриата и является обязательной для изучения. Курс «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ООП как «Статистика», «Основы медиапланирования», «Блоггинг», «Социальная психология», «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии управления общественным мнением», «Основы маркетинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернет», «Производственная практика: практика в профессиональной сфере», ГИА.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 3 зачетных единицы (108 часов). При изучении дисциплины предусмотрено обязательное сочетание теоретических (лекционных) занятий с практическими занятиями. Практические занятия проводятся с использованием современного ПО и облачных сервисов (Microsoft Office 2013, Google Drive).

Основной **целью** дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является формирование у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» знаний, навыков и компетенций по организации, разработке и проведению маркетинговых исследований и ситуационного анализа разного уровня сложности, для разных тактических и стратегических целей компании.

**Задачи** дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» заключаются:

- в формировании у студентов фундаментальных теоретических знаний и практических навыков по методам изучения и анализа рыночных явлений и процессов;

- в уяснении основных понятий и положений маркетинга, видов и специфики маркетинговых коммуникаций и места рекламы и связей с общественностью в системе маркетинга;

- в усвоении всех этапов процесса маркетинговых исследований и ситуационного анализа;

- в получении выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций;

- в умении проектировать различные формы сбора данных, релевантных сложившейся рыночной ситуации;

- в обучении умениям получать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений, включая подготовку проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) ;

- в освоении основ маркетингового подхода в современной рекламе и связях с общественностью и формирование представлений о возможности использования полученных знаний для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО будут сформированы следующие **профессиональные компетенции**:

- ПК-4 - владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- ПК-6 - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;

- ПК-9 - способность проводить маркетинговые исследования.

Контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль – проводится систематически в течение семестра. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в конце семестра (по окончании ее изучения). Соответствующие ФОС разработаны.

**Форма итогового контроля:** дифференцированный зачет.