

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«__20__» __августа__ 2023 г

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой теории права,
международного права и сравнительного
правоведения
Т.В. Харитонова

«__28__» __августа__ 2023__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Составитель

Тризно Т.А., к. пол. н., доцент кафедры
теории права, международного права и
сравнительного правоведения

Направление подготовки

**42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) ОПОП

не предусмотрен

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приема

2021

Семестр

5

Курс

3

Астрахань, 2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является:

формирование у студентов представления о специфике маркетинговых исследований и ситуационного анализа, техниках и методиках их проведения в определённой рыночной ситуации.

1.2. Задачами освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» являются:

- ознакомить студентов с понятием и сущностью маркетинговых исследований и ситуационного анализа, различными методами сбора и анализа маркетинговой информации
- рассмотреть проблемы их применения на конкретных примерах из реальной практики исследований отечественного и зарубежного опыта.
- показать роль в маркетинге таких направлений исследований, как конкурентный анализ, сегментирование рынка, оценка спроса.
- рассмотреть способы оценки эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ БАКАЛАВРИАТА 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

2.1 Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к профессиональному циклу, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами (модулями): «Основы маркетинга».

Знания:

теории и содержания маркетинговой деятельности;

Умения:

осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью, использовать методики и техники проведения исследований;

Навыки:

по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин (модулей), для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):

Освоение данной дисциплины является фундаментом для освоения последующих дисциплин профессионального цикла и курсов по выбору, а также прохождения учебно-ознакомительной практики.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) профессиональных (ПК):

ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Таблица 1.
Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПКО-1.1.1. Функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	ИПКО-1.2.1 Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	ИПКО-1.3.1 Навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3: Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПКО-3.1.2 Способы применения основных маркетинговых инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ИПКО-3.2.2 Принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ИПКО-3.3.2 Навыками мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Объем дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составляет 5 зачетные единицы, в том числе 22 часа, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 10 часа – лекции, 12 часов – практические, семинарские занятия, 158 часов – на самостоятельную работу обучающихся).

Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела, темы	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований	5		2	2			30	Задание №1
2	Тема 2. Методы маркетинговых исследований	5		2	4			32	Задание №2
3	Тема 3. Анализ привлекатель- ности рынка услуг и конкурентов	5		2	2			32	Тест
4.	Тема 4. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований	5		2	2			32	Практическое задание №1
5.	Тема 5. Маркетинговый аудит разработанного решения	5		2	2			32	Практическое задание №2
ИТОГО 180				10	12			158	ЭКЗАМЕН

Условные обозначения: Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

**Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов
учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций**

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	1	2	общее количество компетенций
Тема 1	34	ПК-1	ПК-3	2
Тема 2	38	ПК-1	ПК-3	2
Тема 3	36	ПК-1	ПК-3	2
Тема 4	36	ПК-1	ПК-3	2
Тема 5	36	ПК-1	ПК-3	2
Итого	180			

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований

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. Основные термины: маркетинговый анализ, политический маркетинг, предмет исследования, социальный маркетинг.

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, планирование 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.

Основные термины: выборочная совокупность, генеральная совокупность, программа маркетингового исследования, панельное обследование, проект исследования, процедура исследования.

Тема 2. Методы маркетинговых исследований

Рекламный текст как коммуникативная единица. Рекламные техники коммуникационных стратегий.

Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах. Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества. Осознанные и латентные потребности. Простые и сложные виды апеллирования в рекламных текстах. Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий. Доказательные схемы рекламного тезиса. Виды рекламных аргументов и специфика их использования. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение. Понятие контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов.

Тема 3. Анализ привлекательности рынка услуг и конкурентов

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.

Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Методы изучения конкурентов. Исследование конкурентоспособности агентства-конкурента и ее оценка. Определение позиций собственного агентства в конкурентной борьбе. Роль PR в укреплении конкурентоспособности компании.

Тема 4. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований.

Изучение новых продуктов. Общая концепция. Разработка продукта и его развитие. Прогнозирование спроса на новую продукцию. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг. Методы тарификации. Распределения и продвижение продукта на рынок. Оценка возможного уровня сбыта продукции. Оценка эффективности массовой коммуникации. Изучение реакции потребителя на усилия фирмы по связям с общественностью. Оценка изменения имиджа фирмы. Исследование кризисных коммуникаций. Разработка программы управления кризисными коммуникациями. Маркетинговые исследования в настоящее время.

Тема 5. Маркетинговый аудит разработанного решения

Работа с маркетинговым брифом. Распространенные ошибки брифования. Нахождение слабого места и разработка уникального торгового предложение. Определение точек роста. Определение ЦА. Таблица 7 ЦА. Определение ведущей мотивации. Скрытая мотивация (декларируемые мотивы). Модель W4W. Модели маркетинговых коммуникаций. Аудит TTL: ATL, BTL, PR.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Указания по организации и проведению лекционных, практических (семинарских) и лабораторных занятий с перечнем учебно-методического обеспечения

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и

инновационные (технология теоретического моделирования) технологии обучения.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов позволяет предметно выработать аналитические навыки, обеспечить понимание теории рекламы и практической рекламной деятельности, более осознанно относиться к уровню своей профессиональной подготовки.

Самостоятельная работа студентов выражается в следующих формах:

- поиск и ознакомление с основной и дополнительной литературой, а также с Интернет-сайтами по тематике курса,
- решение кейс-ситуаций,
- составление медиаплана по региональным СМИ по проекту.

Таблица 4.
Содержание самостоятельной работы обучающихся

<i>Номер раздела (темы)</i>	<i>Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
Тема 1. Введение в маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований	Характеристика и содержание основных этапов. Постановка задач. Планирование программы исследования. Реализация исследования. Обработка и анализ информации. Определение возможных источников ошибок. Первичная и вторичная информация. Информационное обеспечение связей с общественностью.	30	Диктант. Презентация.
Тема 2. Методы маркетинговых исследований	Качественные и количественные методы, границы их применения. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Наблюдение. Типы экспериментов. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Методы опроса. Качественные методы. Общая характеристика метода экспертных оценок.	32	Презентация
Тема 3. Анализ привлекательности рынка услуг и конкурентов	Подготовка данных к обработке. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Многомерное шкалирование. Компьютерные	32	Презентация

	программы обработки данных.		
Тема 4. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований	Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности — неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений. Влияние личности на поведение потребителя. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческих реакций потребителя.	32	Презентация
Тема 5. Маркетинговый аудит разработанного решения	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.	32	
Всего		158	

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Терминологический диктант это метод проверки остаточных знаний обучающихся по тематике урока, требующий от студента соотнесения встречающиеся в ходе урока терминов, имен, дат ... с их признаками, определениями, свойствами. Терминологический диктант требует от обучающихся не только хорошо развитой памяти, но и умения логически мыслить, быть внимательным, сравнивать, анализировать и делать правильный выбор.

Примерная инструкция к терминологическому диктанту

- 1 Задания выполняются на отдельных листах формата А5, в письменной форме;
- 2 Отметьте номер группы, фамилию и инициалы;
- 3 Внимательно прослушайте определение, озвученное преподавателем, проанализируйте, подумайте, приведите ответ;
- 4 Определение, отмеченное преподавателем, повторяется 3 раза;
- 5 Постарайтесь ответить на все предложенные определения;
- 6 Время на выполнение терминологического диктанта - 15 минут.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Для достижения целей изучения дисциплины используются активные (лекции, семинары) и интерактивные (диспуты, дискуссии) формы проведения занятий.

Название образовательной технологии	Темы, разделы дисциплины	Краткое описание применяемой технологии
Круглый стол	Тема 3,4	Один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые в процессе эффективного диалога.
Проблемный семинар	Тема 5	Обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном рассмотрении и обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения обучающиеся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его. Развивать умение грамотно задавать вопросы, слушать, работать в мини группах, комментировать, выделять главное, сравнивать, обобщать
Кейс-study	Тема 1	Обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- средства представления учебной информации (проведение очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- интерактивные средства взаимодействия участников образовательного процесса на основе образовательного интернет портала АГУ// <http://learn.asu.edu.ru/>
- электронные учебники и различные сайты (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации (использование материалов сайтов www.adme.ru, информационных рекламных порталов);
- использование возможностей электронной почты преподавателя.

6.3. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГУ»
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Офисная программа
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Электронный каталог «Научные журналы АГУ». http://journal.asu.edu.ru/
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru
Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов. http://garant-astrakhan.ru
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек.

<http://mars.arbicon.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Таблица 5.
Соответствие изучаемых разделов,
результатов обучения и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований	ПК-9, ПК-10	Задание №1
2	Тема 2. Методы маркетинговых исследований	ПК-9, ПК-10	Задание №2
3	Тема 3. Анализ привлекательности рынка услуг и конкурентов	ПК-9, ПК-10	Тест
4	Тема 4. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований	ПК-9, ПК-10	Практическое задание №1
5	Тема 5. Маркетинговый аудит разработанного решения	ПК-9, ПК-10	Практическое задание №2

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 6
Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 7

Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

**Тема 1. Введение в маркетинговые исследования.
Процесс маркетинговых исследований**

Задание №1

Составьте анкету для проведения телефонного опроса, целью которого является определение удовлетворённости клиентов ОАО «ЮТК» по показателям «качество – цена» за услуги Интернета.

**Тема 2. Методы маркетинговых исследований
Задание №2**

Проведите маркетинговое исследование двух рекламных объявлений фирм по производству пластиковых окон. Определите, на кого направлено рекламное объявление, какое более запоминающееся. Как бы вы провели маркетинговое исследование о восприятии данной рекламы потребителем?

**Тема 3. Анализ привлекательности рынка услуг и конкурентов
Тест**

1. Систематический сбор, отображение и анализ информации для решения маркетинговых проблем – это:

- 1) маркетинг;
- 2) маркетинговые исследования;
- 3) формирование имиджа;
- 4) база данных.

2. Объектом в маркетинговых исследованиях является:

- 1) потребитель;

- 2) конкуренты;
- 3) все участники рынка;
- 4) поставщики.

3. Основная цель маркетинговых исследований:

- 1) формирование имиджа;
- 2) предоставление информации;
- 3) продвижение товара;
- 4) сбыт товара.

4. Любая деятельность, которая может удовлетворить потребности и желания, но не может быть получена в собственность, т. к. нематериальна - это:

- 1) товар;
- 2) рынок;
- 3) услуга;
- 4) дизайн.

5. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации?

- 1) да;
- 2) нет.

6. Укажите, в каком порядке следуют этапы маркетинговых исследований:

Этап	Порядок выполнения
А) Планирование программы	
Б) Анализ полученной информации	
В) Постановка задач	
Г) Написание отчета	
Д) Реализация исследования	

7. Для получения первичной информации непосредственно от самого объекта используются исследования:

- 1) полевые;
- 2) кабинетные;
- 3) социологические;
- 4) маркетинговые.

8. Роль маркетинговых исследований в последнее время возрастает в связи с:

- 1) обострением конкуренции;
- 2) увеличением дохода;
- 3) новыми методами;
- 4) новыми законами.

9. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- 1) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- 2) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- 3) использованием стратегических матриц в маркетинге.

10. В чем преимущество вторичной информации?

- 1) в дороговизне;
- 2) в легкости использования и дешевизне;
- 3) в том, что она собрана для конкретной цели;
- 4) в том, что она является более свежей.

Тема 4. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований

Практическое задание №1

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы:

1. Сложившаяся ситуация является проблемой или возможностью?
2. Определить источник маркетинговых проблем/возможностей.
3. Сформулировать проблему, требующую принятия решения (проблема поиска объяснений/проблема, требующая решения о выработке стратегии).
4. Сформулировать возможные проблемы, требующие исследования.
5. Выбрать из них проблемы исследования, которым, по вашему мнению, целесообразно уделить внимание.
6. Определить методы проведения исследования.

Тема 5. Маркетинговый аудит разработанного решения

Практическое задание №2.

1. Специализированная мебельная фирма ИКЕА, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 30% этого рынка, обнаружила новые рыночные возможности на стагнирующем рынке на Кубе. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя на Кубе слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации.

Особенности новой маркетинговой концепции.

- Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

- Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): *«Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену»*.

- Коммуникация, основные аргументы:

Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом.

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

- Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы:

1. Сложившаяся ситуация является проблемой или возможностью?
2. Определить источник маркетинговых проблем/возможностей.
3. Сформулировать проблему, требующую принятия решения (проблема поиска объяснений/проблема, требующая решения о выработке стратегии).
4. Сформулировать возможные проблемы, требующие исследования.
5. Выбрать из них проблемы исследования, которым, по вашему мнению, целесообразно уделить внимание.
6. Определить методы проведения исследования.

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

Проведение экзамена

Оценивание студентов осуществляется в соответствии с требованиями и критериями 100-балльной шкалы. Учитываются как результаты текущего контроля, так и знания, навыки и умения, непосредственно показанные студентами в ходе экзамена.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных и тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на практических занятиях, проверку правильности решения задач, выданных на самостоятельную проработку.

На экзамене осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

Критерии оценки:

5 «отлично»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
4 «хорошо»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять;

	- последовательное, правильное выполнение всех заданий; -возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
3 «удовлетворительно»	-затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; -неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; -выполнение заданий при подсказке преподавателя; - затруднения в формулировке выводов.
2 «неудовлетворительно»	- неправильная оценка предложенной ситуации; -отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий.

Максимальное количество баллов за работу в течение семестра: 100 баллов

	Контролируемые мероприятия	Баллы /Количество мероприятий	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Выступления на семинарских занятиях:				
	Семинарские занятия	3/6	18	по расписанию
	Контрольная работа	3/3	9	по расписанию
Контроль творческой самостоятельной работы				
	Деловая игра	8/2	16	по расписанию
	Реферат	5/2	10	по расписанию
	Тестирование	2/9	18	
	Коллоквиум	9/1	9	
	Итоговая форма отчетности-зачет (20 баллов)		Итого: 80 баллов	экзамен

Начисление бонусов

	Показатель	Баллы
1.	Отсутствие пропусков лекций	+1
2.	Отсутствие пропусков семинарских занятий	+1
3. Участие с докладами на научных конференциях:		
	Внутривузовской	+1
	Городской	+1
	Областной	+2
	Региональной	+2
	Международной	+2

Система штрафов

	Показатель	Баллы
1.	Опоздание (два и более)	-2
2.	Не готов к занятию	-1
3.	Нарушение учебной дисциплины	-2
4.	Пропуск лекций без уважительной причины (одно занятие)	-1
5.	Пропуск семинарских занятий без уважительной причины (одно занятие)	-1
6.	Нарушение правил техники безопасности	-3

**Контрольные вопросы для промежуточной аттестации и подготовки к экзамену
по итогам освоения учебной дисциплины**

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Факторы привлекательности рынка услуг.
2. Международная ассоциация ПР.
3. Этические аспекты маркетинговых исследований.
4. Кодексы профессионального поведения и этики.
5. Факторы конкурентной позиции фирмы на рынке услуг.
6. Многомерное шкалирование как метод позиционирования товара.
7. Диаграмма рынка: методика построения и маркетинговое толкование.
8. Общая концепция продукта ПР - кампании:
9. Метод построения трендов: ограниченность его применения в период нестабильности и неопределенности развития маркетинговой ситуации.
10. Представительная (фокусная) группа и принципы представительной выборки.
11. Схема мероприятий по изучению потребителей.
12. Потребительские панели и их роль в маркетинговых исследованиях.
13. Одно- и многофакторные индексы в маркетинговых исследованиях.
14. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
15. План проведения маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов.
16. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные, казуальные исследования.
17. Инструменты планирования маркетинговых исследований.
18. Использование метода PERT при планировании маркетинговых исследований.
19. Матрицы инцидентов и их роль при структуризации задач развития предприятия.
20. Определение типа требуемой информации и источники ее получения.
21. Роль синдикативной информации в маркетинговых исследованиях.
22. Методы анализа документов.
23. Определение метода сбора данных.
24. Измерения в маркетинговых исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
25. Построение шкал измерений.
26. Оценка надежности и достоверности информации.
27. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
28. Характеристика метода экспертных оценок, его роль в маркетинговых исследованиях.
29. Основные направления маркетинговых исследований.
30. Организационные вопросы проведения маркетинговых исследований.
31. Факторы, влияющие на поведение общественных групп.
32. Характеристика процесса принятия решения клиентом. Понятие целевого рынка. Выбор целевого рынка.
33. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.
34. Особенности анализа поведения основных групп общественности.
35. Модель процесса принятия решения о покупке.
36. Типы процессов принятия решений потребителем.
37. Модели оценки информации потребителем.
38. Уровни поведенческой реакции и их измерение.
39. Меры удовлетворенности/неудовлетворенности потребителя.
40. Характеристика потребностей. Подходы к классификации потребностей.
41. Понятие ядерной услуги и периферийных услуг.
42. Маркетинговый аудит.

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции					
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий					
1.		Задание закрытого типа	1. Программа повышения имиджа предприятия не включает: а) постоянный контроль за качеством производимых товаров; б) постоянный контроль за способами распределения товаров; в) постоянный контроль за ценой товаров; г) постоянный контроль за модернизацией производимых товаров.	б	3
2.			2. В случае выхода на рынок или сегмент рынка фирма предлагает «старый товар»: а) по относительно низким ценам; б) по монополюно высоким ценам; в) по ценам, равным ценам конкурентов; г) по варьирующимся от обстоятельств ценам.	а	3
3.			3. Процесс установления цены на товар не включает этап: а) постановку задач ценообразования; б) определение спроса на услуги; в) оценку ассортимента; г) анализ конкурентов.	в	3
4.			24. К какой функции маркетинга относится подфункция «организация материально-технического снабжения»? а) функция управления и контроля; б) сбытовая функция; в) производственная функция; г) аналитическая функция.	в	3
5.			25. Выберите из перечисленных вариантов, что не принято относить к функциям маркетолога: а) сбор и оценку рыночной информации б) подготовку смет и расчетов себестоимости товаров в) подготовку смет и расходов по маркетингу г) разработку прогнозов спроса потребителей	б	3
6.			26. Отметьте, в какой стране впервые стали практиковать маркетинг: а) США б) Англии в) Японии	в	3
7.			27. Выберите сферу, в которой признаками маркетинговой макросреды являются: рынок	в	3

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры: а) политики б) технологий в) экономики г) демографии		
8.			28. Верхний предел в цене товара определяется: а) уровнем спроса на товар б) ценами конкурентов в) совокупными издержками г) размером желаемой прибыли	а	3
9.			29. Какую стратегию охвата рынка необходимо выбрать, если у фирмы ограниченные ресурсы на проведение исследования рынка: а) недифференцированный маркетинг; б) дифференцированный маркетинг; в) концентрированный маркетинг.	в	3
10.			30. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке, определенное соотношение спроса и предложения – это: а) управление маркетингом; б) маркетинговые исследования рынка; в) конъюнктура рынка	в	3
11.		Задание открытого типа			3
12.					3
13.					3
14.					15
15.					10
16.					10
17.					
18.					
19.					
20.					
Код и наименование проверяемой компетенции					
ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта					
21.		Задание	31. Основными формами	а	3

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		закрытого типа	коммуникаций в маркетинге являются: а) Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта б) Установление скидок, реклама в) Реклама, организация распродаж, прямые продажи		
22.			32. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые: а) немного преувеличивают его реальные свойства б) достоверно отражают его свойства в) не соответствуют его реальным свойствам г) менее всего расхваливают данный товар	б	2
23.			33. Позиционирование рынка это -: а) определение места для своего товара в ряду аналогов б) сегментирование рынка в) широкомасштабная рекламная кампания	а	2
24.			34. Создание нового товарного ассортимента является примером: а) расширения товарной номенклатуры б) обновления линейки товаров в) расширения ассортиментной группы г) углубления товарной номенклатуры д) гармонизации товарной номенклатуры	а, б	2
25.			35. Восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями - это ... товара. а) имидж б) идея в) концепция г) марка д) замысел	а	2
26.			36. Созданием на основе концепции товара первых опытных образцов (прототипов) занимается ... отдел. а) научно-исследовательский б) маркетинговый в) рекламный г) производственный д) сбытовой	а	2

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
27.			37. Максимальная цена товара определяется: а) величиной спроса на товар б) ценами конкурентов на аналогичный товар в) наивысшим уровнем совокупных издержек г) эксплуатационными расходами д) порогом безубыточности	а	2
28.			38. Минимальная цена товара определяется: а) уровнем переменных издержек б) ёмкостью рынка товара в) уровнем совокупных издержек г) коэффициентом эластичности спроса д) затратами на потребление товара	в	2
29.			39. Основными целями ценообразования являются увеличение: а) доли рынка б) объема продаж в) прибыли г) лояльности потребителей д) качества продукции	а,б,в	2
30.			40. Точка безубыточности- это: а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль б) объем производства, при котором производитель работает без убытков в) уровень затрат, необходимый для производства продукции г) все ответы верны д) правильного ответа нет	а	2
31.		Задание открытого типа	В чем заключается сущность контрибуционного анализа в маркетинговых исследованиях?	Анализ контрибуционный (contribution analysis) - определение меры участия каждого продукта из ассортимента в прибыли компании.	2
32.			В чем заключается сущность гендерного анализа в маркетинговых исследованиях?	Гендерный анализ (gender analysis) – анализ списка потенциальных клиентов с целью определения их пола на основе их имен. Например, при прямой почтовой рекламе продукции, которая может быть необходима	2

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
				только одному полу.	
33.			В чем заключается сущность анализа доли рынка?	Анализ доли рынка (market share analysis) – анализ распределения долей рынка между фирмами, проводимый компанией для определения потенциального игрока, оценки состояния своей доли рынка и выявления причин изменения доли рынка. Например, если доля рынка увеличивается, то компания опережает конкурентов, ее цены на товары ниже, если теряет, то ее цены выше.	2
34.			В чем заключается сущность анализа имиджа?	Анализ имиджа (image analysis) – проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.	2
35.			В чем заключается сущность анализа качества продукции (product quality analysis)?	Анализ качества продукции (product quality analysis) – деятельность по определению уровня качества товара. Это исследование возможностей улучшения качества товара и выработка мер по повышению уровня его качества. Например, на основании стандартов качества, путем сравнения с другими товарами, анализ направлен на выявление недостатков товара, обнаружение причин недостатков.	3
36.			В чем заключается сущность кластерного анализа?	Кластерный анализ (cluster analysis) – метод выявления групп потребителей, имеющих максимальное число общих черт между собой и минимальное сходство с другими группами	3

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
				потребителей.	
37.			В чем заключается сущность анализа конкурентов в маркетинге?	Анализ конкурентов (competition analysis) – метод определения всех компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.	3
38.			В чем заключается сущность анализа кросскультурных особенностей (cross-cultural analysis)?	Анализ кросскультурных особенностей (cross-cultural analysis) – в маркетинге изучение сходств и различий между потребителями разных стран или регионов. Также см. Потребители. Сегментирование потребителей.	5
39.			В чем заключается сущность анализа Мак Кинси «7S» (McKinsey analysis)?	Анализ Мак Кинси «7S» (McKinsey analysis) – оценка внутренней среды компании, работающей на рынке: 1) стратегии компании; 2) конкурентные преимущества; 3) цели и ценностные установки; 4) кадровый состав; 5) стиль деятельности фирмы; 6) организационная и функциональная структура; 7) различные процессы, протекающие в ней (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков). Модель «Мак-Кинси». Портфельная модель «Мак-Кинси» (McKinsey) более полно учитывает влияние факторов внутренней и внешней среды предприятия по сравнению с простой портфельной моделью БКГ, хотя и является ее усовершенствованием. Здесь, наряду, с	4

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
				двумерной матрицей используется многомерная матрица, где появляется средний уровень оценки привлекательности рынка для предприятия. Матрица «Мак-Кинси» позволяет определить три основных направления стратегии предприятия, в рамках которых реализуется маркетинговая политика: 1) наступательная стратегия – расширение доли рынка, инвестирование; 2) оборонительная стратегия – удержание рынка; 3) стратегия ухода с рынка, ликвидация.	
40.			В чем особенности модели McKinsey?	Особенностью модели McKinsey является то, что в ней впервые стали рассматриваться комплексные факторы: рынок описывается не только темпами роста, а с помощью агрегированного показателя «привлекательность рынка», а позиция стратегических бизнес-единиц (стратегических зон хозяйствования - СЗХ,) определяется не только на основе относительной доли рынка, а через комплексный показатель - «конкурентный статус».	

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная:

Маркетинг [Электронный ресурс] / Нуралиев С. У. - М. : Дашков и К, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021152.html>

Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Сафронова Н.Б. - М. : Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014703.html>

Управление маркетингом: учебник [Электронный ресурс] / Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. - М.: Проспект, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196692.html>

Реализация маркетинга взаимодействия в новой модели управления предпринимательским поведением компаний на целевых рынках [Электронный ресурс] / Кетова Н.П., Ларкина Н.Г. - Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927508242.html>

б) Дополнительная литература:

Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка : доп. УМО ... в качестве учеб. пособия для вузов / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб. : Питер, 2004. - 270 с. - (Учеб. пособ.). - ISBN 5-94723-644-3: 49-50 : 49-50.

Голубков, Евгений Петрович. Маркетинговые исследования : Теория, методология и практика: Учебник / Голубков, Евгений Петрович. - 3-е изд. ; перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 496 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). - ISBN 5-08001-0003-9: 384-00 : 384-00.

Маркетинговые исследования в здравоохранении (+1CD) : учебно-методическое пособие для студентов фак-та ВСО дневного, вечернего и заочного отделений. Рек. УМО по медицинскому и фармацевтическому образованию вузов России в качестве учебного пособия... / под ред. О.А. Васнецовой. - М. : Авторская академия : Товарищество научных изданий RVR, 2008. - 209 с. + 1 CD-ROM. - ISBN 978-5-87317-422-5: 317-30 : 317-30.

Судас, Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере: рек. Учебно-методическим объединением по классическому университетскому образованию в качестве учебника для студентов вузов ... "Социология" / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова. - М. : ИНФРА-М, 2004. - 272 с. - (Учебники факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова). - ISBN 5-16-002080-2: 96-00 : 96-00.

Ситуационный анализ (case study) в учебных курсах по государственному управлению и политике : учеб. пособ. / Г.Л. Купряшин [и др.]. - М. : "Новый учебник", 2004. - 256 с. - (Федеральное агентство по образованию. Национальный фонд подготовки кадров). - ISBN 5-8393-0359-3 : 65-46.

Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования : пер. с англ / Черчилль, Гилберт А. - СПб. : "Питер", 2000. - 752 с. - (Сер. "Маркетинг для профессионалов"). - ISBN 5-8046-0191-1: 420-00 : 420-00.

Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования : Пер. с англ. / Черчилль, Гилберт А., Браун, Том Дж. ; Под ред. Г.Л. Багиева. - 5-е изд. - М.- СПб.- [и др.] : Питер, 2007. - 704 с. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-469-01132-3: 498-00, 530-00 : 498-00, 530-00.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

[Перечисляются действующие в АГУ ЭБС, указанные в пунктах 8.1. Основная литература и 8.2. Дополнительная литература, а также иные общедоступные официальные интернет-ресурсы]

Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
--

Электронный каталог «Научные журналы АГУ». http://journal.asu.edu.ru/
--

Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com

Имя пользователя: AstrGU

Пароль: AstrGU

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для преподавания дисциплины используются компьютер, проектор, интерактивная доска, презентации в системе Power Point, банк данных видео по курсу. Так же мультимедийное оборудование используется для демонстрации компьютерных презентаций рефератов в мультимедийном классе.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).