

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

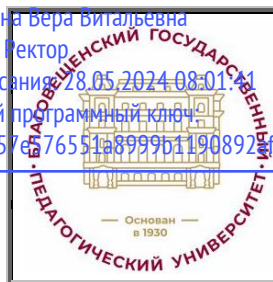
ФИО: Щёкина Вера Витальевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.05.2024 08:01:41

Уникальный программный ключ:

a2232a55157e76551a8999b1190892af58989420420336ffbf573a434e57789...



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

«Благовещенский государственный педагогический университет»

ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Рабочая программа дисциплины

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан

индустриально-педагогического факультета

ФГБОУ ВО «БГПУ»

Н.В. Слесаренко

«24» марта 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки

38.03.02 – МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

«МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

**Принята на заседании кафедры
экономики и управления
(протокол № 7 от «17» марта 2023 г.)**

Благовещенск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1	Пояснительная записка	3
2	Учебно-тематический план	4
3	Содержание дисциплины	5
4	Методические рекомендации (указания) для студентов по изучению дисциплины	5
5	Практикум по дисциплине	7
6	Дидактические материалы для контроля (самоконтроля) усвоенного материала	7
7	Перечень информационных технологий	10
8	Список литературы и электронных ресурсов	10
9	Материально-техническая база	11
10	Лист изменений и дополнений	12

1. Пояснительная записка

1.1 Цель дисциплины. Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов теоретических знаний и получение практических навыков по маркетинговым исследованиям.

Исходя из цели, в процессе изучения курса ставятся следующие **задачи**:

- *привить* студентам экономическое мышление, экономические знания в объеме, необходимом для бакалавра с высшим образованием;
- *осветить* теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия применительно к периоду перехода экономики страны к рынку;
- *обучить* студентов практическим навыкам принятия основных решений в области маркетинга;
- *ознакомить* студентов с методическими подходами комплексного исследования, ценовой политики и стимулирования сбыта, совершенствования ассортимента и корректировки каналов реализации товаров и услуг.

1.2 Место дисциплины в структуре ООП: Дисциплина Б3.ДВ 8. - «Маркетинговые исследования» входит в состав курсов по выбору студентов профессионального цикла дисциплин учебного плана подготовки бакалавров направления – Менеджмент, профиль «Маркетинг». Изучаемая дисциплина базируется на знаниях, умениях и опыте, полученных студентами при изучении экономики и маркетинга.

1.3 Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на освоение основного вида профессиональной деятельности - информационно-аналитической, а также на формирование и развитие следующей *профессиональной компетенции*):

- готов использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- основы маркетинговых коммуникаций в сфере образования;
- сущность, принципы и методические основы маркетинга;
- методы маркетинговых исследований;
- основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных.

Уметь:

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- формировать соответствующие выводы и предложения для принятия маркетинговых решений в сфере образовательных услуг;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых решений.

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ.
- методами маркетинговых исследований, составления бизнес-плана, маркетингового контроля;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

1.4.Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 ч.).

Программа предусматривает изучение материала студентами дневного и заочного обучения на лекциях и практических занятиях. Предусмотрена самостоятельная работа студентов по темам и разделам. Проверка знаний осуществляется фронтально, индивидуально.

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Общая трудоемкость	108	3
Аудиторные занятия	54	
Лекции	22	
Лабораторные работы	32	
Самостоятельная работа	54	
Вид итогового контроля:		зачет

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ОЗО

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Общая трудоемкость	108	9
Аудиторные занятия	12	
Лекции	6	
Лабораторные работы	6	
Самостоятельная работа	96	
Вид итогового контроля:		зачет

2.УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование темы	Всего часов	Количество часов		
		Лекции	Семинары	Самост. работа
1.Определение потребности в проведении маркетинговых исследований	12	4	2	6
2. Определение проблемы	16	4	4	8
3. Формирование целей маркетинговых исследований	24	4	8	12
4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований	32	6	10	16
5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	24	4	8	12
ИТОГО	108	22	32	54

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ОЗО

Наименование темы	Всего часов	Количество часов		
		Лекции	Семинары	Самост. работа
1.Определение потребности в проведении маркетинговых исследований	20	1	1	18
2. Определение проблемы	20	1	1	18
3. Формирование целей маркетинговых исследований	20	1	1	18
4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований	20	1	1	18
5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	28	2	2	24
ИТОГО	108	6	6	96

Интерактивное обучение по дисциплине

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма интерактивного занятия	Кол-во часов
1	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований	ЛК	Лекция-дискуссия	2ч.
2	Определение проблемы	ПР	Работа в малых группах	4 ч.
3	Определение проблемы	ЛК	Лекция-дискуссия	2ч.
4	Формирование целей маркетинговых исследований	ПР	Мозговой штурм	2ч.
5	Выбор методов проведения маркетинговых исследований	ЛК	Лекция-дискуссия	2ч.

6	Выбор методов проведения маркетинговых исследований	ПР	Работа в малых группах	6 ч.
7	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	ПР	Кейс-ситуации	6ч.
8	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	ЛК	Лекция-дискуссия	2ч.
	Всего			26ч/54

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

Этапы и процедуры маркетинговых исследований. Мониторинг внешней среды. Классификация возможных ситуаций маркетинговых исследований.

Тема 2. Определение проблемы

Подходы к выявлению проблем управления маркетингом. Этапы выявления проблем управления маркетингом. Метод логико-смыслового моделирования проблем.

Тема 3. Формирование целей маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований. Разведочный, описательный, казуальный характер целей маркетинговых исследований.

Тема 4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований

Задачи выбора методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований. Группы экономико-математических методов маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования.

Тема 5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

Типы экспериментов. Контролируемое тестирование рынка. Электронное, имитационное тестирование. Прогнозирование экспериментов.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса:

При работе с настоящим учебно-методическим комплексом особое внимание следует обратить на масштабность и динамичность курса «Маркетинговые исследования». Как следствие учебная программа курса основывается на знаниях, полученных студентами в предшествующий учебный период, таких как «Маркетинг», «Экономика предприятия».

Специфика в изучении раздела № 1,2 настоящего комплекса проявляется в многочисленности точек зрения по трактовкам и классификации основных понятий представленных российскими и зарубежными экономистами в литературных источниках.

Специфика в изучении раздела № 3 настоящего комплекса проявляется в том, что теория исследуемых вопросов представленных в учебной литературе требует обязательного дополнения практических примеров и исследований, позволяющих

привязать изученный материал к специфике регионального рынка, объекта маркетинговых исследований.

При изучении темы 4 настоящего комплекса теоретический материал должен быть адаптирован к реальным условиям формирования и функционирования рынка в регионе.

Описание последовательности изучения:

При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» следует пользоваться рекомендованной структурой материала, которая представлена в тематическом плане занятий.

При выполнении заданий по самоконтролю необходимо изучить темы 1 – 5. В процессе изучения курса рекомендуется использовать указанную литературу, а также обязательно периодические издания.

Рекомендации по изучению отдельных тем курса:

При изучении темы №1,2 особое внимание следует обратить на понятийный аппарат, принципы, функции и элементы маркетинга.

При изучении темы № 3 особое внимание следует обратить на методические подходы к маркетинговым исследованиям.

При изучении тем № 4 необходимо обратить внимание на сложившуюся экономическую ситуацию в регионе, состояние рынка и его основные компоненты – спрос и предложение.

При изучении темы № 5 особое внимание следует уделить методическим подходам к экспериментальным методам исследования.

Разъяснения по работе с тестовой системой курса:

Изучения курса «Маркетинговые исследования» предполагает выполнение тестовых заданий. Специфика их выполнения заключается в том, что в каждом вопросе теста может быть только один (вариант А) или несколько (вариант В) правильных ответов. Кроме того, в разделе С представленные тесты включают ответы как в виде словесного изложения, так и в виде формул, которые студенту необходимо знать.

Качество знаний при итоговой аттестации оценивается по следующей системе: свыше 85 % правильных ответов оценивается на «отлично»; при количестве правильных ответов от 70 до 84 % - оценка «хорошо», при количестве правильных ответов от 50 до 69 % - оценка «удовлетворительно».

Если студент ответил правильно меньше чем на 50 % тестовых заданий, то ответ признается неудовлетворительным.

Советы по подготовке к зачету:

При подготовке к экзамену по курсу «Маркетинговые исследования» особое внимание следует обратить на следующие моменты: четкое знание понятийного аппарата дисциплины, эволюции развития маркетинга, детализацию структуры комплекса маркетинга. Безусловно, студент обязан освоить рыночные термины, понимая их смысл и назначение.

Для того чтобы избежать трудностей при ответах по вышеназванным разделам, студентам рекомендуется регулярная подготовка к занятиям, изучение базового перечня учебной информации, в том числе периодических литературных источников.

Рекомендации по работе с литературой:

При изучении дисциплины базового теоретического материала, предоставляемого студентам в электронном и печатном видах недостаточно. В этой связи следует использовать как основную, так и дополнительную литературу из рекомендованного для изучения курса списка.

5. ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Практические и семинарские занятия

Тема занятия	План проведения занятия	Форма контроля
1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований	1. Этапы и процедуры маркетинговых исследований. 2. Мониторинг внешней среды. 3. Классификация возможных ситуаций маркетинговых исследований.	Опрос, задания для самостоятельной работы
2. Определение проблемы	1. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом. 2. Этапы выявления проблем управления маркетингом. 3. Метод логико-смыслового моделирования проблем.	Опрос, задания для самостоятельной работы
3. Формирование целей маркетинговых исследований	1. Цели маркетинговых исследований. 2. Разведочный, описательный, казуальный характер целей маркетинговых исследований.	Опрос, разбор новых понятий и категорий. Заслушивание и обсуждение докладов.
5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	1. Типы экспериментов. 2. Контролируемое тестирование рынка. 3. Электронное, имитационное тестирование. Прогнозирование экспериментов.	Опрос, задания для самостоятельной работы

6. ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ (САМОКОНТРОЛЯ) УСВОЕННОГО МАТЕРИАЛА

6.1 Фонд оценочных средств

№ п/п	Компетенции	Темы, связанные с формированием данных компетенций	Формы контроля уровня сформированности компетенций	Критерий оценки
1	<ul style="list-style-type: none"> • использовать практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований сравнительного анализа лучших практик 	<ul style="list-style-type: none"> в Тема 4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований в Тема 5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований и лучших исследований 	1. Семинар и индивидуальные задания по темам.	1. Уровень знаний по теории вопроса.

	<p>вменеджменте (ПК-36).</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание маркетинговой концепции управления; – основы маркетинговых коммуникаций; – сущность, принципы и методические основы маркетинга; 			
--	--	--	--	--

2	<p>Знать: – методы маркетинговых исследований; – основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных.</p> <p>Уметь: – использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; – ставить и решать задачи операционного маркетинга;</p>	<p>Тема 2. Определение проблемы Тема 3. Формирование целей маркетинговых исследований</p>	1. Семинар и индивидуальные задания по темам.	1. Уровень знаний по теории вопроса.
3	<p>Уметь: – использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; – ставить и решать задачи операционного маркетинга;</p>	Тема 1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований	1. Семинар и индивидуальные задания по темам.	1. Уровень знаний по теории вопроса.
	<p>Уметь: – формировать соответствующие выводы и предложения для принятия маркетинговых решений; – использовать информацию, полученную в результате маркетинговых</p>	Тема 3. Формирование целей маркетинговых исследований Тема 4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований	1. Семинар и индивидуальные задания по темам.	1. Уровень знаний по теории вопроса.

<p>решений.</p> <p>Владеть: –методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p> <p>–методами маркетинговых исследований, составления бизнес-плана, маркетингового контроля;</p> <p>–методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>			
---	--	--	--

6.2 Критерии оценивания компетенций

Критерии оценивания устного ответа на зачете

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

1. Вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок.
2. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами.
3. Продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность компетенций, устойчивость используемых умений и навыков.
4. Допускаются незначительные ошибки.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

1. Не раскрыто основное содержание учебного материала.
2. Обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала.
3. Допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. Не сформированы компетенции, умения и навыки.

Вопросы для повторения

1. Сформулируйте последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.
2. Чем проблемы управления маркетингом отличаются от проблем маркетинговых исследований.
3. Чем проблемы-симптомы отличаются от проблем-причин.
4. Что из себя представляют цели маркетинговых исследований
5. Дайте общую характеристику методам маркетинговых исследований.
6. Охарактеризуйте отдельные методы тестирования рынка.

Тесты

1. Какое из проведенных ниже утверждений наиболее правильно характеризует маркетинговое исследование:

- а) исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;
 - б) исследование проводится на основе специально разработанного проекта;
 - в) исследование проводится, когда поступает информация, собираемая на регулярной основе;
 - г) исследование обеспечивает регулярный и структурированный поток информации, получаемой как из внутренних, так и внешних источников;
 - д) исследование – основа для принятия повторяющихся маркетинговых решений.
2. Маркетинговое исследование может проводиться для тестирования гипотез:
 - а) да; б) нет
 3. «Маркетинговая информационная система» и «маркетинговый исследовательский проект» являются одинаковыми понятиями:
 - а) да; б) нет
 4. Данные, собранные внутри и вне организации для целей, отличных от проводимого маркетингового исследования, называются:
 - а) данными организации; б) первичными данными;
 - в) вторичными данными; г) дескриптивными данными.
 5. Маркетинговое исследование представляет систематический и упорядоченный сбор информации из рутинных внутренних источников организации:
 - а) да; б) нет
 6. Вторичные данные могут быть получены из :
 - а) торговых журналов;
 - б) правительственных источников;
 - в) международных источников;
 - г) опросов потребителей;
 - д) компьютеризированных литературных источников.
 7. Наблюдение – это:
 - а) отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации;
 - б) опросы покупателей;
 - в) наблюдение за деятельностью конкурентов;
 - г) получение данных в результате визуального осмотра изучаемого объекта или процесса.
 8. Контент-анализ – это:
 - а) работа с библиотечным каталогом;
 - б) составление библиографического каталога;
 - в) количественные методы анализа документов.

7 . Перечень информационных технологий

Информационные технологии - обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

- Университетская электронная система тестирования.
- Система дистанционного образования на основе оболочки Moodle, позволяющая создавать учебные курсы в электронном виде.
- Использование Системы Электронного Обучения СЭО ФГБОУ «БГПУ».
- Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании»
- Электронные ресурсы Научной библиотеки ФГБОУ «БГПУ».
- Мультимедийное сопровождение лекций и практических занятий.
- Комплект электронных презентаций по темам.
- Комплект DVD-дисков с учебными материалами по темам.

8. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

Основная литература

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – 496 с.
2. Маркетинговые исследования : учеб.для бакалавров / А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, **2014** . - 595 с.
3. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, **2012**. - 591 с.
4. Мхитарян, С.В.Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян. — М.:ЭКСМО,2006.

Дополнительная литература

5. Алешина, И.В.Пабликрилейшнз / И.В. Алешина. — М.: ИКФ ЭКМОС, 2004.
6. Баран, В.И. Определение рыночной доли на основе парных сравнений / В.И.Баран// Маркетинг в России и за рубежом.— 2001.— № 3.
7. Беляевский, И.К.Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2001.
8. Бушуева, Л.И. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Л.И. Бушуева//Маркетинг в России и за рубежом.— 2001.— № 4.
9. Ванифатова, М.М.Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития//Маркетинг в России и за рубежом / М.М. Ванифатова.— 2002.— № 1.
10. Голубков, Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е.П. Голубков.//Маркетинг в России и за рубежом.— 2005.— № 1—3.
11. Иванова, О.В.Роль Интернета в изучении маркетинговой среды / О.В. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6.
12. Малхотра, И.К.Маркетинговые исследования: Практическое руководство / И.К. Малхотра. —3-е изд.— М.: Вильяме, 2003.

9. Материально-техническая база

Материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью), библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет), компьютерные классы.

10.ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

Утверждение изменений и дополнений в РПД для реализации в 20__/20__
уч. г.

РПД обсуждена и одобрена для реализации в 20__/20__ уч. г. на заседании
кафедры (протокол № __ от «__» _____ 20__ г.).

Разработчик: Петрова-Шатохина Т.Р., кандидат экономических наук