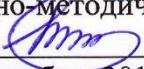


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Оренбургский государственный университет»
(Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ)

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-методической
работе  Н.И. Тришкина
«25» сентября 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.23 Маркетинговые исследования»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Финансовый менеджмент

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Год начала реализации программы (набора)

2020

г. Орск 2019

Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.23 Маркетинговые исследования» /сост. Л.В. Пасечникова - Орск: Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2019

Рабочая программа предназначена студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

© Пасечникова Л.В., 2019
© Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель — освоение теоретических основ и овладение практическими навыками, методами проведения маркетинговых исследований для снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи:

- получить представление об общей структуре курса и взаимосвязях отдельных разделов дисциплины;
- получить практические навыки применения современных методов оптимизации основных параметров управления маркетинговой деятельностью;
- изучить специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях, виды оценок и шкал измерений, основные источники получения первичной и вторичной информации;
- познакомить с методами исследования рынка;
- изучить процесс планирования маркетинговых исследований, основные его этапы и процедуры.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.15 Маркетинг*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.21 Стратегический менеджмент, Б.1.В.ОД.5 Исследование систем управления, Б.2.В.П.1 Производственная (организационно-управленческая) практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none">– основные понятия, направления и виды маркетингового исследования;– методологию маркетингового анализа;– методы прогнозирования. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none">– планировать процесс проведения маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры;– прогнозировать развитие рынка и выявлять рыночные тенденции. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none">– навыками проведения маркетинговых исследований;– рабочим инструментарием сбора и обработки информации.	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- основы делового общения, составные элементы процесса делового общения, характеристики делового общения;– основные нормы социального поведения и речевой этикет, принятые на национальных и международных рынках;- правила речевого этикета в соответствии с ситуациями межкультурного общения в зависимости от стиля и характера общения в социально бытовой и академической сферах. <p><u>Уметь:</u></p>	ОК-4 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<ul style="list-style-type: none"> – применять инструменты коммуникации в соответствии с маркетинговыми целями и задачами коммуникативной кампании; – поддерживать деловые отношения с партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом, внимание аудитории; – высказывать свое мнение, давать маркетинговую оценку, обобщать и делать выводы (в том числе средствами иностранного языка); – использовать полученные знания для развития своего общекультурного и профессионального потенциала в области маркетинговых коммуникаций. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основами публичной речи и оформления презентаций; - навыками написания делового письма; - профессиональной терминологией; – иностранным языком в объеме, достаточном для поиска необходимой маркетинговой информации в Интернете и работы в сети. 	

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

а) очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	36,25	36,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	71,75	71,75
- самостоятельное изучение разделов:	15	15
<i>Маркетинговый анализ.</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
<i>Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	25,75	25,75
- подготовка к практическим занятиям;	27	27
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)	4	4
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг как система исследований	24	4	4	-	16
2	Процесс маркетинговых исследований	36	6	6	-	24
3	Направления маркетинговых исследований	24	4	4	-	16
4	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	24	4	4		16
	Итого:	108	18	18		72
	Всего:	108	18	18		72

б) заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	14,25	14,25
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	93,75	93,75
- самостоятельное изучение разделов:	27	27
Маркетинговый анализ и его методология.	15	15
Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности;	12	12
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	34,75	34,75
- подготовка к практическим занятиям).	32	32
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг как система исследований	23	1	2		20
2	Процесс маркетинговых исследований	32	2	2		28
3	Направления маркетинговых исследований	30	2	2		26
4	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	23	1	2		20
	Итого:	108	6	8		94
	Всего:	108	6	8		94

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Маркетинг как система исследований

Тема 1.1 Маркетинговая информационная система

Цели формирования маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Составляющие маркетинговой информационной системы: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ сведений.

Структура маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия функционирования.

Тема 1.2 Маркетинговая информация

Определение маркетинговой информации. Возникновение маркетинговой информации. Носители и источники информации: канал распространения информации; способ получения информации получателем.

Типология маркетинговой информации: по форме планирования маркетинга; по месту сбора; по назначению; по регулярности сбора; по признаку охвата единиц совокупности.

Раздел 2 Процесс маркетинговых исследований

Тема 2.1 Технология маркетинговых исследований

Этапы проведения маркетинговых исследований. Определение проблемы и целей исследования. Разработка плана исследования. Сбор маркетинговой информации. Обработка и анализ маркетинговой информации. Составление отчета о результатах маркетинговых исследований. Способы проведения маркетинговых исследований.

Тема 2.1 Методология сбора информации

Полевые и кабинетные исследования, количественные и качественные, их методология. Методы наблюдения. Проведение экспериментов. Панельное обследование. Анализ документов. Проекционные методы. Групповые дискуссии. Глубинные интервью. Методические основы получения информации из опросов. Измерения в маркетинговых исследованиях. Формы для сбора данных.

Раздел 3 Направления маркетинговых исследований

Тема 3.1 Анализ рыночной конъюнктуры

Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы анализа рыночной конъюнктуры. Анализ масштаба и потенциала рынка. Классификация товарных рынков. Определение тенденций развития рынка. Анализ устойчивости развития рынка. Характеристика развития и состояния рынка. Анализ сезонности и цикличности основных параметров рынка.

Тема 3.2 Изучение потребителей

Направления изучения потребителей: отношение к самой компании, отношение к различным аспектам деятельности компании, удовлетворение запросов потребителей, изучение намерений потребителей; принятия решений о покупке, определение структуры закупочного центра; поведения потребителей до и после покупки; мотивации потребителей.

Тема 3.3 Конкурентный анализ

Конкуренция. Конкурентная среда. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции или монополии. Матрица формирования конкурентной карты рынка. Индикаторы конкурентоспособности. Матрица конкурентного преимущества. Анализ конкуренции и конкурентов. Многоугольник конкурентоспособности.

Раздел 4 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Проблемы прогнозирования. Особенности прогнозирования. Классификация методов прогнозирования. Экономико-математические методы прогнозирования: экстраполяция и моделирование. Парный и множественный регрессивный анализ. Анализ временных рядов: тренд, цикличность, сезонность.

4.3 Практические занятия (семинары)

а) очная форма обучения

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Маркетинг как система исследований	4
3,4,5	2	Процесс маркетинговых исследований	6
6,7	3	Направления маркетинговых исследований	4
8,9	4	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	4
		Итого:	18

б) заочная форма обучения

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Маркетинг как система исследований	2
2	2	Процесс маркетинговых исследований	2
3	3	Направления маркетинговых исследований	2
4	4	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / А.В. Коротков. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - ISBN 5-238-00810-4 - Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>; Коэф. книгообесп. = 1 экз. на 1 студента
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавриата [Текст] / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2013. - 296 с. - ISBN 978-5-394-01470-3. 10 экз.; Коэф. книгообесп. = 0,7 экз. на 1 студента

5.2 Дополнительная литература

1. Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании: учебное пособие [Электронный ресурс] / И.Б. Веденьков. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1 - Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>; Коэф. книгообесп. = 1 экз. на 1 студента
2. Гусельников, А.С. Конкурентные стратегии: привлечение и удержание потребителей, формирование спроса: учебное пособие [Электронный ресурс] / А.С. Гусельников. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 115 с. - ISBN 978-5-504-00969-8 - Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140508>; Коэф. книгообесп. = 1 экз. на 1 студента
3. Карлсон, Д.К. Работай как шпионы: учебное пособие [Электронный ресурс] / Д.К. Карлсон. - Минск : Попурри, 2013. - 148 с. - ISBN 978-985-15-2309-8 - Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430224>; Коэф. книгообесп. = 1 экз. на 1 студента
4. Маркетинг : учебник и практикум: учебник для бакалавров [Текст] / под ред. Л. А. Данченко. - М. :Юрайт, 2015. - 486 с. - ISBN 978-5-9916-3397-0; 10 экз. Коэф. книгообесп. = 0,7 экз. на 1 студента
5. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие [Электронный ресурс] / Л.М. Наумова. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 248 с. - ISBN 978-5-8158-1425-7. - Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>; Коэф. книгообесп. = 1 экз. на 1 студента
6. Аналитический маркетинг: что должен знать мар-кетинговый аналитик : учеб. пособие [Электрон-ный ресурс] - М. : ИНФРА-М, 2018. - 288 с. – ISBN 978-5-16-005383-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=915555>

7. 2. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография [Электронный ресурс] / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 166 с. - ISBN 978-5-16-005497-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=915112>

8. 6. 3. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - ISBN 978-5-16-004577-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=851194>

5.3 Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции развития маркетинга в России и за рубежом.

3. Журнал «Практический маркетинг» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

5.4 Интернет-ресурсы

5.4.1. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Библиотека Гумер - <https://www.gumer.info/>

2. ГАРАНТ – <http://www.garant.ru/>

3. КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>

5.4.2. Тематические профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Библиотека управления – <https://www.cfin.ru/>

2. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент. – <http://ecsocman.hse.ru/>

3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Менеджмент и организация управления – http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.2

4. Консалтер.ру – <http://www.konsalter.ru/biblioteka/>

5.4.3. Электронные библиотечные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru/>

2. ЭБС Znanium.com – <https://znanium.com/>

5.4.4. Дополнительные Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - сайт журнала «Маркетинг»

2. www.cfin.ru/press/ - сайт журнала «Практический маркетинг»

3. www.grebennikon - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»

4. www.labourmarket.ru – специализированный сайт, посвященный вопросам маркетинга «Петрозаводского государственного университета»

5. www.mavriz.ru– сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»

6. www.marketologi.ru - официальный сайт Гильдии маркетологов

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Операционная система	Microsoft Windows	Подписка Enrollment for Education Solutions (EES) по государственному контракту: № 3Д/19 от 10.06.2019 г.
Офисный пакет	Microsoft Office	
Интернет-браузер	Internet Explorer	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
	Opera	Бесплатное ПО, http://www.opera.com/ru/terms
	Mozilla Firefox	Свободное ПО, https://www.mozilla.org/en-US/foundation/licensing/
	Google Chrome	Бесплатное ПО, http://www.google.com/intl/ru/policies/terms/
Мультимедийный плеер	Windows Media Player	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
Просмотр и печать файлов в формате PDF	Adobe Reader	Бесплатное ПО, http://www.adobe.com/ru/legal/terms.html
Информационно-правовая система	ГАРАНТ	Комплект для образовательных учреждений по договору: № 2844/2-10/19 от 29.01.2019 г.; сетевой доступ
	Консультант Плюс	Комплект для образовательных учреждений по договору № 337/12 от 04.10.2012 г., сетевой доступ
Программа для оптического распознавания символов	ABBYY FineReader	Лицензионный сертификат от 14.12.2009 г., лицензия на рабочее место

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет», и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ (ауд. № 1-318, № 2-311, № 4-307).

Наименование помещения	Материально-техническое обеспечение
Учебные аудитории: - для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, - для групповых и индивидуальных	Учебная мебель, классная доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран, ноутбук с выходом в сеть «Интернет»)

консультаций; - для текущего контроля и промежуточной аттестации	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Учебная мебель, компьютеры (3) с выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, программное обеспечение

Для проведения занятий лекционного типа используются следующие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядные пособия:

- презентации к курсу лекций.

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

код и наименование

Профиль: Финансовый менеджмент

Дисциплина: Б.1.Б.23 Маркетинговые исследования

Форма обучения: очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2020

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра менеджмента

наименование кафедры

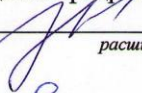
протокол № 1 от "04" сентября 2019 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра менеджмента

наименование кафедры

подпись



расшифровка подписи

И.В. Зенченко

Исполнители:

профессор

должность

подпись



расшифровка подписи

Л.В. Пасечникова

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи



Л.В. Пасечникова

Заведующий библиотекой

личная подпись

расшифровка подписи

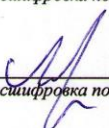


М.В. Камышанова

Начальник ИКЦ

личная подпись

расшифровка подписи



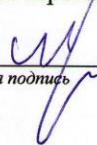
М.В. Сапрыкин

Рабочая программа зарегистрирована в ИКЦ 38.03.02 ФМ 23/09.2019

Начальник ИКЦ

личная подпись

расшифровка подписи



М.В. Сапрыкин