

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.24 Маркетинговые исследования»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Финансовый менеджмент

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

г. Орск, 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.24 Маркетинговые исследования» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра менеджмента (ОГТИ)

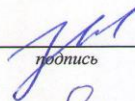
наименование кафедры

протокол № 10 от "1" июня 2021 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра менеджмента (ОГТИ)

наименование кафедры



подпись

И.В. Зенченко

расшифровка подписи

2.06.21

Исполнители:

профессор кафедры менеджмента

должность



подпись

Л.В. Пасечникова

расшифровка подписи

2.06.21

должность

подпись


расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

наименование кафедры	личная подпись	расшифровка подписи	дата
Заведующий кафедрой			

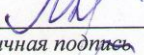
наименование кафедры	личная подпись	расшифровка подписи	дата
Председатель методической комиссии по направлению подготовки			

38.03.02 Менеджмент		Л.В. Пасечникова	<u>2.06.21</u>
---------------------	---	------------------	----------------

наименование	личная подпись	расшифровка подписи	дата
Заведующий библиотекой			

		М.В. Камышанова	<u>4.06.21</u>
--	--	-----------------	----------------

наименование	личная подпись	расшифровка подписи	дата
Начальник ИКЦ			

		М.В. Сапрыкин	<u>4.06.21</u>
--	---	---------------	----------------

© Пасечникова Л.В., 2021

© Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2021

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: 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;
- обрести 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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Маркетинг*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.22 Стратегический менеджмент, ФДТ.2 Стратегический анализ*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4-В-3 Способен собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации	<u>Знать:</u> <ul style="list-style-type: none">– основные понятия, типы и виды маркетинговых исследований;– методологию маркетингового анализа;– понятие и содержание рыночных возможностей;– методы сбора первичной информации. <u>Уметь:</u> <ul style="list-style-type: none">– разрабатывать программу маркетингового исследования, его основные этапы и процедуры;– проводить полевые маркетинговые исследования;– прогнозировать развитие рынка и выявлять рыночные тенденции. <u>Владеть:</u> <ul style="list-style-type: none">– навыками проведения маркетинговых исследований;– навыками сбора, анализа и обработки маркетинговых данных о рынке,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		потребителях, конкурентах, необходимых для решения экономических задач организации.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	34,25	34,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	109,75	109,75
- самостоятельное изучение разделов (табл. 4.4);	16	16
- написание реферата (Р);	20	20
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	30	30
- подготовка к практическим занятиям;	24	24
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)	19,75	19,75
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	
1	Маркетинг как система исследований	36	4	4	-	28
2	Процесс маркетинговых исследований	50	6	6	-	38
3	Направления маркетинговых исследований	36	4	4	-	28
4	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	22	4	2		16
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

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 закупаемого 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 регрессионный анализ. Анализ временных рядов: тренд, цикличность, сезонность.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Маркетинг как система исследований	4

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
3,4,5	2	Процесс маркетинговых исследований	6
6,7	3	Направления маркетинговых исследований	4
8	4	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	2
		Итого:	16

4.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Наименование разделов и тем для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1	Маркетинг как система исследований	4
2	Процесс маркетинговых исследований	2
3.1	Направления маркетинговых исследований. Анализ рыночной конъюнктуры	2
3.2	Изучение потребителей	4
3.3	Конкурентный анализ	2
4	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	2
	Итого	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / С.У. Нуралиев. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN: 978-5-16-013783-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=954382> Коэффициент книгообеспеченности 1.

5.2 Дополнительная литература

1 Сафронова, Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. ВО – бакалавриат. – Москва: Дашков и К, 2019. – 294 с. ISBN 978-5-394-03074-1. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=358564>. Коэффициент книгообеспеченности 1

2 Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Б.Е. Токарев. ВО – бакалавриат. – Москва: Магистр, 2019. -512 с. ISBN 978-5-9776-0175-7. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=359719>. Коэффициент книгообеспеченности 1

3. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.Н. Скляр. ВО – бакалавриат / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко Г.И., В.А. Алексунин. – Москва: Дашков и К, 2020. – 214 с. – ISBN 978-5-394-03602-6. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=358249>. Коэффициент книгообеспеченности 1

4 Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. ВО – бакалавриат. – Москва: Вузовский учебник, 2020. – 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=355885> Коэффициент книгообеспеченности 1.

5.3 Периодические издания

1. Экономика и управление: проблемы, решения - научно – практический журнал
2. Маркетинг в России и за рубежом - научно – практический журнал, содержит материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта.

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.mavfiz.ru – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
5. www.marketologi.ru - официальный сайт Гильдии маркетологов
6. www.akarussia.ru - официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств)
7. www.marketolog.info - сайт журнала «Стратегии развития бизнеса»
8. www.new-marketing.ru - сайт журнала «Новый маркетинг»
9. www.powerbranding.ru - крупный образовательный портал, созданный для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы (на портале представлены шаблоны по маркетингу)
<https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, НИУ ВШЭ: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Операционная система	Microsoft Windows	Подписка Open Value Subscription – Education Solutions (OVS-ES) по договору

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Офисный пакет	Microsoft Office	№ 3В/20 от 01.06.2020 г.
Интернет-браузер	Internet Explorer	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
	Opera	Бесплатное ПО, http://www.opera.com/ru/terms
	Google Chrome	Бесплатное ПО, http://www.google.com/intl/ru/policies/terms/
	Яндекс.Браузер	Бесплатное ПО, https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
Мультимедийный плеер	Windows Media Player	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
	QuickTime Player	Бесплатное ПО, https://www.apple.com/legal/sla/
Информационно-правовая система	Консультант Плюс	Комплект для образовательных учреждений по договору № 337/12 от 04.10.2012 г., сетевой доступ
Просмотр и печать файлов в формате PDF	Adobe Reader	Бесплатное ПО, http://www.adobe.com/ru/legal/terms.html

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 консультаций; - для текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель, классная доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран, ноутбук с выходом в сеть «Интернет»)
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.

