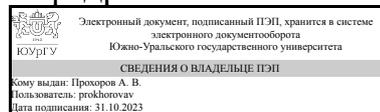


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



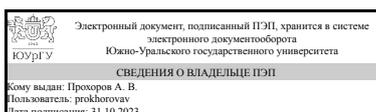
А. В. Прохоров

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.01 Маркетинговые исследования  
для направления 38.03.02 Менеджмент  
уровень Бакалавриат  
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами  
форма обучения очно-заочная  
кафедра-разработчик Современные образовательные технологии

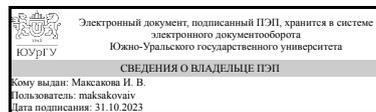
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

Зав.кафедрой разработчика,  
к.техн.н., доц.



А. В. Прохоров

Разработчик программы,  
к.техн.н., доц., доцент



И. В. Максакова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить будущих менеджеров знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Необходимо привить студентам навыки практической деятельности по сбору, обработке, анализу и хранению маркетинговой информации. По окончании курса студенты должны обладать суммой маркетинговых знаний, практически уметь их варьировать, конструировать при выполнении профессиональных задач по информационно-аналитическому обеспечению управленческих решений.

## Краткое содержание дисциплины

Содержание курса: Цель, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7 Способен разрабатывать комплекс маркетинга предприятия и организовать маркетинговое исследование, в том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического

	задания для проведения маркетингового исследования; - подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
--	---

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Технологии продвижения бизнеса, Управление продажами и взаимодействие с клиентами, Производственная практика (преддипломная) (9 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 38,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	69,75	69,75	
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий.	29,75	29.75	
Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	20	20	
Подготовка к зачету	20	20	
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Понятие исследований в менеджменте и роль маркетинговых	4	2	2	0

	исследований.				
2	Сущность и организация МИ. Маркетинговая информационная система	4	2	2	0
3	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	4	2	2	0
4	Инструменты сбора маркетинговой информации.	4	2	2	0
5	Основные этапы маркетингового исследования и их планирование. Постановка задачи маркетингового исследования	4	2	2	0
6	Разработка программы исследования. Реализация исследования	4	2	2	0
7	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	4	2	2	0
8	Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований	4	2	2	0

## 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие и предмет МИ. Принципы, цели и задачи МИ.	2
2	2	Понятие и признаки маркетинговой информации. Типология и виды информации. Носители и источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система и ее элементы.	2
3	3	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые методы. Качественные и количественные методы. МПХ-методики. Проективные методы.	2
4	4	Инструменты сбора первичной и вторичной информации.	2
5	5	Основные этапы маркетингового исследования и их планирование. Определение управленческой проблемы и постановка задачи.	2
6	6	Разработка дизайна исследования. Реализация маркетингового исследования	2
7	7	Обработка и анализ информации. Цели и задачи маркетингового анализа. Представление результатов исследования. Структура отчета о результатах маркетингового исследования.	2
8	8	Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Проблемы планирования и финансирования Маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований	2

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Понятие исследований в менеджменте и роль маркетинговых исследований.	2
2	2	Сущность и организация МИ. Маркетинговая информационная система	2
3	3	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	2
4	4	Инструменты сбора первичной и вторичной информации.	2
5	5	Основные этапы маркетингового исследования и их планирование. Постановка задачи маркетингового исследования	2
6	6	Разработка дизайна исследования. Реализация маркетингового исследования	2
7	7	Обработка и анализ информации. Цели и задачи маркетингового анализа. Представление результатов исследования. Структура отчета о результатах	2

		маркетингового исследования.	
8	8	Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований	2

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий.	ЭУМЛ: №1 С. 6-293, №2 С. 12-307, №3 С. 10-311	7	29,75
Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	<a href="https://edu.susu.ru/course/view.php?id=">https://edu.susu.ru/course/view.php?id=</a>	7	20
Подготовка к зачету	ЭУМЛ: №1 С. 6-293, №2 С. 12-307, №3 С. 10-311	7	20

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Текущий контроль	Тест 1	0,1	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
2	7	Текущий контроль	Тест 2	0,1	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
3	7	Текущий контроль	Тест 3	0,1	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если	зачет

						вы дали не менее 60% правильных ответов.	
4	7	Текущий контроль	Тест 4	0,1	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
5	7	Текущий контроль	Тест 5	0,1	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
6	7	Текущий контроль	Тест 6	0,1	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
7	7	Текущий контроль	Тест 7	0,1	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
8	7	Текущий контроль	Тест 8	0,1	10	Контрольный тест по теме содержит 10 заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
9	7	Текущий контроль	Контрольная работа 1	0,1	20	Задание содержит кейс и 5 вопросов и 3-аданий к нему. Правильный и полный ответ на каждый вопрос оценивается в 2 балла.	зачет
10	7	Текущий контроль	Контрольная работа 2	0,1	25	Критерии оценки в файле задания	зачет
11	7	Промежуточная аттестация	Тест промежуточной аттестации	-	30	Промежуточная аттестация проводится на портале «Электронный ЮУрГУ» ( <a href="https://edu.susu.ru">https://edu.susu.ru</a> ). В назначенное по расписанию время студент проходит видео- и аудио-идентификацию и выполняет Экзаменационный тест. Студенту предоставляется 1 попытка с ограничением по времени для прохождения теста. Попытки оцениваются автоматически: максимальный балл за каждый вопрос - 1. Количество вопросов - 30. Метод оценивания — высшая оценка	зачет

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
------------------------------	----------------------	---------------------

зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе взвешенной суммы полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и задание промежуточной аттестации.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
-------	---	---

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК-7	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	+	+	+	+	+	+	+	+			+
ПК-7	Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-7	Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования; - подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований									+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

а) *основная литература:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

в) *отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

Не предусмотрены

г) *методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-

библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153131> (дата обращения: 28.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490827">https://urait.ru/bcode/490827</a> (дата обращения: 28.01.2022).
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489480">https://urait.ru/bcode/489480</a> (дата обращения: 28.01.2022).
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/478126">https://urait.ru/bcode/478126</a> (дата обращения: 28.01.2022).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»); Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно),

		Microsoft-Office (бессрочно)
Практические занятия и семинары	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)
Самостоятельная работа студента	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)