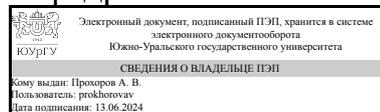


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



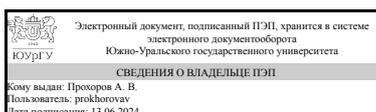
А. В. Прохоров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.01 Исследование рынка
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Управление организацией
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Современные образовательные технологии

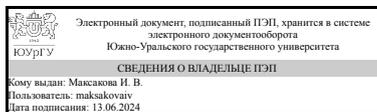
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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. Задачи: - сформировать знания о методах, алгоритмах и инструментах проведения маркетинговых исследований; - сформировать знания об особенностях принятия управленческих решений по результатам маркетинговых исследований; - сформировать умения и навыки сбора и работы с первичной и вторичной маркетинговой информацией, определения маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования; - сформировать навыки подготовки комплексного плана проведения маркетингового исследования, отчета по маркетинговому исследованию и формированию предложений для принятия управленческих решений.

Краткое содержание дисциплины

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-3 Способен реализовывать управление маркетинговой деятельностью предприятия для продвижения продуктов и услуг, а также управления проектами организации	Знает: методологию проведения исследования рынка и анализа его результатов для принятия управленческих решений Умеет: анализировать результаты маркетинговых исследований Имеет практический опыт: подготовки решения на основе полученных результатов маркетингового исследования

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

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	
Подготовка к зачету	20	20	
Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	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 исследований.	4	2	2	0
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. МІХ-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 изадачи 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. Оснвные направления мркетинговых 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 изадачи маркетингового анализа. Представление результатов исследования. Структура отчета о результатах маркетингового исследования.	2
8	8	Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Оснвные направления мркетинговых 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, №4 с. 10-200	7	29,75
Подготовка к зачету	ЭУМЛ: №1 С. 6-293, №2 С. 12-307, №3 С. 10-311	7	20
Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	https://edu.susu.ru	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-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется 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 вы дали не менее 60% правильных ответов.	зачет
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.	зачет

						Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.	
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» (https://edu.susu.ru). 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-3	Знает: методологию проведения исследования рынка и анализа его результатов для принятия управленческих решений	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Умеет: анализировать результаты маркетинговых исследований	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: подготовки решения на основе полученных результатов маркетингового исследования											+	+

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: https://urait.ru/bcode/490827 (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: https://urait.ru/bcode/489480 (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: https://urait.ru/bcode/478126 (дата обращения: 28.01.2022).
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04349-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229460 (дата обращения: 04.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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
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)
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)
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)