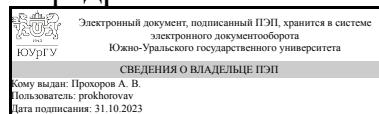


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



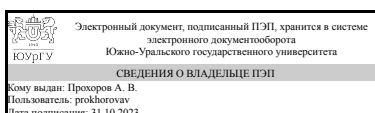
А. В. Прохоров

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

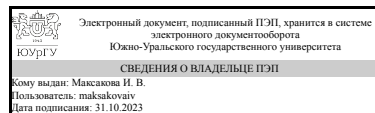
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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. 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-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 | Управление продажами и взаимодействие с клиентами, Технологии продвижения бизнеса, 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 |
| 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 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. | 2 |

| | | | |
|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| | | Постановка задачи маркетингового исследования | |
| 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. 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, №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/course/view.php?id= | 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 | Тест 3 | 0,1 | 10 | Контрольный тест по теме содержит 10 | зачет |

| | | | | | | | |
|----|---|--------------------------|-------------------------------|-----|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| | | контроль | | | | заданий. На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут. Тест считается успешно пройденным, если 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» (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-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: 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 |
|---------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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) |
| 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) |