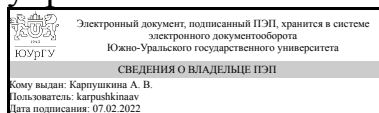


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



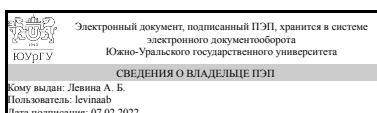
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.01 Маркетинговые исследования  
для направления 38.03.02 Менеджмент  
уровень Бакалавриат  
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

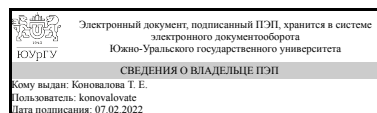
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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



А. Б. Левина

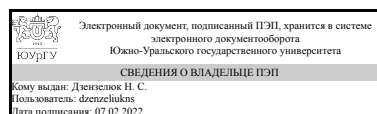
Разработчик программы,  
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной  
программы  
к.экон.н., доц.



Н. С. Дзензелюк

## 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	Не предусмотрены

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., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к текущему тестированию	10	10	
подготовка к зачету	13,75	13.75	
Подготовка к практическим занятиям	20	20	
Подготовка к выполнению группового задания	10	10	
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	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация.	6	2	4	0
2	Процедура маркетинговых исследований	6	2	4	0
3	Разработка программы исследования. Реализация исследования	6	2	4	0
4	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	16	6	10	0
5	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	8	2	6	0
6	Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	6	2	4	0

## 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Виды и источники маркетинговой информации. Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	2
2	2	Процедура маркетинговых исследований. Постановка целей и задач маркетингового исследования. Методология маркетингового исследования	2
3	3	Разработка программы исследования. Выбор методов и инструментов исследования. Реализация исследования	2
4	4	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Кабинетные исследования.	2
5	4	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Полевые исследования	2
6	4	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Интернет-исследования	2
7	5	Методы обработки и анализа информации. Формы представления результатов исследования.	2
8	6	Маркетинговая информационная система предприятия. Программное обеспечение маркетинговых исследований.	2

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Маркетинговые исследования для принятия управленческих решений	2
2	1	Маркетинговая информация	2
3	2	Определени объекта, предмета, целей и задач маркетингового исследования. Сплошные и выборочные методы маркетингового исследования.	2
4	2	Методы маркетингового исследования	2
5	3	Разработка программы маркетингового исследования.	2
6	3	Расчет бюджета маркетингового исследования	2
7	4	Кабинетные исследования. Методы сбора информации.	2
8	4	Организация полевых исследований: анкетирование, опрос, наблюдение.	2
9	4	Экспериментальные исследования	2

10	4	Организация работы фокус-групп	2
11	4	Особенности организации интернет-исследований	2
12	5	Обработка информации, полученной в результате маркетинговых исследований. Методы.	2
13	5	Обработка информации, полученной в результате маркетинговых исследований. Прикладное программное обеспечение	2
14	5	Представление результатов исследования.	2
15	6	Маркетинговая информационная система предприятия	2
16	6	Современное программное обеспечение маркетинговой информационной системы предприятия	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
Подготовка к текущему тестированию	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. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с	5	10
подготовка к зачету	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. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с 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, 2021. — 315 с	5	13,75
Подготовка к практическим занятиям	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. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и	5	20

	ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с		
Подготовка к выполнению группового задания	Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с	5	10

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	КРМ - Тест 1	1	15	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 15 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 15. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%	зачет
2	5	Текущий контроль	КРМ - Тест 2	1	15	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 15 (каждый	зачет

						вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 15. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%	
3	5	Текущий контроль	КРМ 3 - Контрольная точка по практическим занятиям	1	24	Максимальный балл – 24: всего 16 практических работ, каждая работа оценивается максимально 1,5 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 1,5 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 1 балл - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; 0,5 балла - задание практической работы выполнено, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не выполнена.	зачет
4	5	Текущий контроль	КРМ 4 - Групповая работа (сообщение)	1	6	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Задание выполняется в малых группах (2-3 студента). Темы сообщения доводятся до студентов в начале семестра. Максимальный балл – 6 Критерии оценивания (метод суммирования): 0 – Работа не представлена +1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 балл – Работа представлена в соответствии с графиком +1 балл – содержание соответствует заданной теме; +1 балл – тема обдумана студентами, высказано собственное мнение, суждения +1 балл – представлены ссылки на информационные источники, информационные источники современные +1 балл - приведены примеры	зачет
5	5	Промежуточная аттестация	КРМ зачет	-	40	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена	зачет

					<p>приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)  В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 40 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 60 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Тест выполнен, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%</p> <p>Итоговый рейтинг по дисциплине формируется на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации.  Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине больше или равна 60%  Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59%</p>
--	--	--	--	--	---

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 40 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 60 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Тест выполнен, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% Итоговый рейтинг по дисциплине формируется на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине больше или равна 60%  Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59%</p>	<p>В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения</p>

## 6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-7	<p>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</p>					
		+			++	





2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. <a href="https://urait.ru/bcode/425844">https://urait.ru/bcode/425844</a>
3	Дополнительная 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, 2021. — 315 с <a href="https://urait.ru/bcode/468895">https://urait.ru/bcode/468895</a>
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с <a href="https://urait.ru/bcode/485435">https://urait.ru/bcode/485435</a>
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с <a href="https://urait.ru/bcode/426253">https://urait.ru/bcode/426253</a>

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

## 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	114-4 (2)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Лекции	450 (2)	Компьютер с выходом в Интернет и подключением к ЭБС, проектор, экран, доска
Зачет, диф.зачет	114-4 (2)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС
Практические занятия и семинары	114-4 (2)	Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС