

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» 06 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.06**

Управление маркетинговыми исследованиями

Учебный план: 2022-2023 38.03.02 ИБК Биз-админ и консал ОО №1-1-59.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Бизнес-администрирование и консалтинг  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	17	47	27	3	Экзамен
	РПД	17	17	47	27	3	
Итого	УП	17	17	47	27	3	
	РПД	17	17	47	27	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Люби́менко  
Игоревна

Анна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области подготовки и проведения маркетинговых исследований, подготовки и заключения договоров на проведение маркетинговых исследований

### 1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть существующие типы и направления маркетинговых исследований;
- Раскрыть основные принципы проведения исследований;
- Показать структуру, методологию исследований.
- Изучить направления маркетинговых исследований;
- Изучить и проанализировать структуру контракта на проведение маркетинговых исследований;
- Изучить процессы проведения маркетинговых исследований.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы проектной деятельности

Методы принятия управленческих решений

Информационные технологии

Информационные технологии в экономике и менеджменте

Маркетинг

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-2: Способен анализировать, обосновывать и осуществлять выбор решения</b>
<b>Знать:</b> направления и виды маркетинговых исследований в отраслях экономики, методы сбора, анализа и систематизации первичной и вторичной информации; требования хранения и поддержания актуальности информации бизнес-анализа
<b>Уметь:</b> организовывать и составлять программу маркетинговых исследований, использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований рынка, осуществлять сбор, обработку и анализ полученных в ходе маркетингового исследования данных; организовывать и проводить опросы, анкетирование, наблюдение и эксперимент, поддерживать актуальность влияния внутренних и внешних факторов на деятельность организации
<b>Владеть:</b> навыками анализа и организации маркетингового исследования, навыками разработки и выбора программного обеспечения маркетинговых исследований, регламентация процессов проведения маркетингового исследования

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Изменчивость маркетинговой среды как источник проблем компании. Процесс маркетинговых исследований	6					Э
Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований		2	2	6		
Тема 2. Информационная база маркетинговых исследований. Планирование сбора информации		2	2	6		
Раздел 2. Организация и управление маркетинговыми исследованиями						Д
Тема 3. Способы организации маркетинговых исследований. Роль консультационных компаний.		2	2	5		
Тема 4. Организации – поставщики информации о рынке и поведении потребителей товаров, работ, услуг		2	2	6	ИЛ	
Раздел 3. Маркетинговый анализ и контроль в маркетинговых						3

Тема 5. Анализ собранных в исследовании данных. Диагностика позиций компании на рынке, востребованности продукта компании		2	2	6		
Тема 6. Процедуры маркетингового контроля		2	2	6		
Тема 7. Подготовка отчетности о маркетинговых исследованиях		2	2	6		
Тема 8. Управленческие решения как результат процесса маркетингового исследования		3	3	6	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	47		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		36,5		71,5		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	<p>Описывает направления и виды маркетинговых исследований в отраслях экономики: основные подходы к проведению маркетинговых исследований: основные типы процедур отбора выборки при маркетинговых исследованиях</p> <p>Организует процесс исследований в маркетинге и ситуационном анализе. осуществляет сбор, обработку и анализ полученных в ходе маркетингового исследования данных.</p>	<p>Перечень контрольных вопросов</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

	<p>Готовит процедуру отчетности о маркетинговых исследованиях,</p> <p>Принимает управленческие решения в маркетинговой отчетности.</p> <p>Предоставляет формы результатов маркетингового исследования</p>	
--	---	--

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		<p>Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>

4 (хорошо)		<p>Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
3 (удовлетворительно)		<p>Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
2 (неудовлетворительно)		<p>Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Маркетинговые исследования как важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга
2	Этика в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе
3	Источники маркетинговых проблем и возможностей
4	Информационная маркетинговая система
5	Принципы проведения маркетинговых исследований
6	Концепции проведения маркетинговых исследований
7	Классификация маркетинговых исследований
8	Основные подходы к проведению маркетинговых исследований
9	Основные типы процедур отбора выборки при маркетинговых исследованиях
10	Методы и процедуры маркетинговых исследований
11	Области применения и особенности фокус-групп.
12	Подсистемы маркетинговой информационной системы как инструмента сбора и обработки информации исследований.
13	Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
14	Структура и процесс маркетинговых исследований
15	Основные этапы маркетинговых исследований
16	Основные подходы к планированию бюджета исследований.
17	Организация процесса исследований в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе

18	Постановка маркетинговой проблемы на анализ.
19	Исследования мотивации поступков потребителя.
20	Основные группы методов получения информации о конкурентах, используемые источники, их особенности.
21	Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.
22	Основные формулы и методы расчета емкости рынка.
23	Организация маркетинговых исследований и ситуационного анализа
24	Виды анализа в маркетинговых исследованиях.
25	Отчетность в маркетинговых исследованиях
26	Области применения методов анализа.
27	Характеристика методов ситуационного анализа
28	Структура конъюктурообразующих факторов рынка как объекта анализа.
29	Анализ информационных систем менеджмента.
30	Мотивационный анализ и основные его методы.
31	Методы анализа продаж.
32	Процесс маркетингового контроля
33	Входы и выходы процесса маркетингового контроля
34	Виды отчетности в маркетинговых исследованиях
35	Процедуры подготовки отчетности о маркетинговых исследованиях
36	Управленческие решения в маркетинговой отчетности
37	Формы представления результатов маркетингового исследования

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Определите различия между поисковым и итоговым маркетинговым исследованием по следующим критериям: цель, характеристики, результаты, итог.

Подготовьте вопросник для выявления мнения потребителей услуг предприятия общепита, пользуясь семантической дифференциальной шкалой.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в письменной форме. Время на письменный ответ (вопрос и решение задания) – 60 минут, после проверки работ всех студентов – сообщение результатов обучающимся.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Цой, М. Е., Щеколдин, В. Ю.	Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/91229.html">https://www.iprbooks.hop.ru/91229.html</a>
Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования	Грозный: Чеченский государственный университет	2019	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/107264.html">https://www.iprbooks.hop.ru/107264.html</a>

Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="https://www.iprbookshop.ru/76919.html">https://www.iprbookshop.ru/76919.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Любименко А. И.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405</a>
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Лабораторные работы	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179186">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179186</a>
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>  
 Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.iprbookshop.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional  
 Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic  
 Microsoft Windows  
 Microsoft Windows Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic  
 Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия  
 СПС КонсультантПлюс

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду