

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 ЗАО №1-3-59.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Бизнес-администрирование и консалтинг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	8	4	87	9	3	Экзамен
	РПД	8	4	87	9	3	
Итого	УП	8	4	87	9	3	
	РПД	8	4	87	9	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

Маркетинг

Информационные технологии в экономике и менеджменте

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен анализировать, обосновывать и осуществлять выбор решения
Знать: 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
Уметь: 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
Владеть: 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Изменчивость маркетинговой среды как источник проблем компании. Процесс маркетинговых исследований	4				
Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований		1		12	
Тема 2. Информационная база маркетинговых исследований. Планирование сбора информации		1	1	12	
Раздел 2. Организация и управление маркетинговыми исследованиями					
Тема 3. Способы организации маркетинговых исследований. Роль консультационных компаний.		1	1	12	
Тема 4. Организации – поставщики информации о рынке и поведении потребителей товаров, работ, услуг		1		11	ИЛ
Раздел 3. Маркетинговый анализ и контроль в маркетинговых исследованиях.					
Тема 5. Анализ собранных в исследовании данных. Диагностика позиций компании на рынке, востребованности продукта компании		1	1	10	

Тема 6. Процедуры маркетингового контроля		1		10	
Тема 7. Подготовка отчетности о маркетинговых исследованиях		1		10	
Тема 8. Управленческие решения как результат процесса маркетингового исследования		1	1	10	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	87	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5	

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)		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.
2 (неудовлетворительно)		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.

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
Курс 4	
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 конъюнктуурообразующих 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
6.1.1 Основная учебная литература				
Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования	Грозный: Чеченский государственный университет	2019	https://www.iprbooks.hop.ru/107264.html
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	https://www.iprbooks.hop.ru/76919.html
Цой, М. Е., Щеколдин, В. Ю.	Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	https://www.iprbooks.hop.ru/91229.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Лабораторные работы	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179186
Любименко А. И.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405

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