

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР  
\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.11** Маркетинговые исследования

Учебный план: 2025-2026 29.04.02 ИТМ Техн трикотажа ОО №2-1-33plx

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 29.04.02 Технологии и проектирование текстильных изделий

Профиль подготовки:  
(специализация) Технология трикотажа

Уровень образования: магистратура

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				
2	УП	17	17	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	2	
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.04.02 Технологии и проектирование текстильных изделий, утверждённым приказом Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 965

Составитель (и):

кандидат технических наук, доцент \_\_\_\_\_ Куликова О. М.

От кафедры составителя:  
Заведующий кафедрой экономики и финансов \_\_\_\_\_ Климова Н.С.

От выпускающей кафедры:  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Труевцев Алексей  
Викторович

Методический отдел:

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Развить компетенции обучающегося в области сбора информации о рынке, формах и методах процесса организации проведения маркетинговых исследований.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- раскрыть основные подходы к проведению маркетинговых исследований.
- рассмотреть основные этапы организации маркетинговых исследований.
- показать особенности применения методов маркетинговой методологии на различных товарных рынках при планировании деятельности предприятия.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Организация и проведение научных исследований

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОПК-9: Способен анализировать и прогнозировать потребности товарных рынков в текстильных материалах и изделиях**

**Знать:** Роль и значение информации о товарных рынках и информационных технологий в развитии современного общества.

**Уметь:** Использовать в практической деятельности организации информацию о потребности товарных рынков в текстильных материалах и изделиях, полученную различными методами.

**Владеть:** Навыками применения методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией.

### 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. Сущность и содержание маркетинговых исследований	2					
Тема 1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Понятие, цели маркетинговых исследований. Требования предъявляемые к проведению маркетинговых исследований. Классификация и взаимосвязь исследовательских задач маркетинга с задачами принятия решений. Применение современных информационных технологий в практике маркетинговых исследований" Практическое занятие: "Формулирование целей, задач и гипотезы маркетинговых исследований "		2	2	8	ИЛ	
Тема 2. Маркетинговая информационная система. Понятие и классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Источники и методы сбора маркетинговой информации. Практическое занятие: "Виды и источники получения маркетинговой информации. Современные CRM-системы"		2	2	4		Пр,Д,ДЗ,К
Тема 3. Классификация и типология маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Вторичные и первичные маркетинговые исследования. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Качественные и количественные исследования.		2		4	ИЛ	
Тема 4. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка. Сегментация как форма реакции рынка. Основные методы прогнозирования развития рынка. Анализ устойчивости развития рынка. Практическое занятие: "Прогнозирование развитие рынка и его конъюнктуры"		3	4	4		
Раздел 2. Методология подготовки и проведения маркетинговых исследований						З,О,ДЗ,К

Тема 5. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований. Формулировка цели исследования. Разработка плана исследования. Проведение маркетинговых исследований. Сбор и анализ результатов. Подведение итогов маркетинговых исследований. Практическое занятие: "Определение объема и структуры выборки"		3	2	6	ИЛ	
Тема 6. Методы маркетинговых исследований Понятие и сущность основных методов проведения исследований. Опрос как универсальный метод маркетинговых исследований. Специфические формы интервью: глубинное, фокус-группы, панель. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации. Практическое занятие: "Выбор метода сбора маркетинговой информации"		2	2	5	Т	
Тема 7. Методика проведения анкетирования и разработки анкеты. Понятие, цели и задачи анкетирования Разработка анкет, формирование рабочей группы. Структура анкеты. Типы вопросов. Формулировка вопросов. Последовательность расположение вопросов в анкете. Практическое занятие: "Разработка анкеты"		2	3	2,5	ИЛ	
Тема 8. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований. Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Кодирование, систематизация и контроль маркетинговой информации. Требования к подготовке отчета о результатах маркетингового исследования. Практическое занятие: " Подготовка итогового отчета по результатам маркетингового исследования".		1	2	4,25		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		34,25		37,75		

#### 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
ОПК-9	Раскрывает основные понятия, этапы и инструменты сбора маркетинговой информации; описывает современные технологии маркетинговых исследований, применяемые для анализа и прогнозирования товарного рынка.	Вопросы устного собеседования

	<p>Обосновывает применение качественных и количественных методов сбора маркетинговой информации; разрабатывает маркетинговую стратегию организации, планирует и осуществляет мероприятия, направленные на ее реализацию.</p> <p>Собирает, интерпретирует, кодирует и анализирует маркетинговую информацию с целью построения организационно-управленческих моделей; использует современные информационными технологиями для оценки потенциальных рыночных возможностей.</p>	<p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>
--	---	---

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.	

## 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 2	
1	Содержание отчета о проведении исследования
2	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
3	CRM-менеджмент как один из современных подходов работы с информацией.
4	Систематизация и анализ собранной маркетинговой информации.
5	Возможные ошибки, возникающие при разработке анкеты.
6	Правила и технология составления анкеты
7	Виды шкал, используемые для формирования закрытых вопросов.
8	Виды вопросов, используемых при составлении анкеты.
9	Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий.
10	Процедура моделирования пробного рынка.
11	Методы рыночного тестирования.
12	Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.
13	Основные способы связи исследователя с аудиторией при проведении опроса.
14	Опрос как метод сбора информации. Область применения, достоинства и недостатки метода, технология проведения опроса.
15	Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание
16	Наблюдение как метод маркетинговых исследований. Формы, виды, преимущества и недостатки метода
17	Технология ведения фокус-групп.
18	Достоинства и недостатки фокус-групп как метода исследования. Принципы формирования фокус-групп.
19	Разведочные, описательные, казуальные методы маркетинговых исследований.

20	Количественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика.
21	Качественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика.
22	Классификация методов маркетинговых исследований.
23	Выбор метода сбора первичной маркетинговой информации
24	Вероятностный метод формирования выборки.
25	Детерминированный метод формирования выборки.
26	Составление плана выборки
27	Процесс планирования и организации сбора первичной информации.
28	Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.
29	Этапы и процедуры маркетинговых исследований.
30	Основные методы прогнозирования рынка.
31	Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка.
32	Емкость рынка и факторы, влияющие на ее формирование.
33	Анализ устойчивости рынка
34	Сегментация как форма реакции рынка.
35	Структура маркетинговой информационной системы.
36	Принципы формирования и использования маркетинговой информации.
37	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
38	Принципы маркетинговых исследований.
39	Основные цели и задачи маркетинговых исследований.
40	Понятие и сущность маркетинговых исследований.

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

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

### Задание 1.

Определите, что относится к внешним, а что к внутренним источникам вторичной информации при проведении маркетинговых исследований:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Результаты научных исследований, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

### Задание 2.

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,0, ожидаемая вероятность составляет 0,2, максимально возможная ошибка равна 0,06.

### Задание 3.

Предприятие «Новые воды» является производителем столовой воды «Газированная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Санкт-Петербурга объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо четко представить потребности рынка. Поэтому компания «Новые воды» обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее в себя описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет. Необходимо составить техническое задание для компании «Новые воды».

### Задание 4.

Определить емкость потребительского рынка по следующим данным:  
 численность потенциальных потребителей – 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%. По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

### Задание 5.

Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Определите вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

**Задание 6.**

Коэффициент эластичности спроса от цены составляет 0,9. Число покупателей в регионе – 350 тыс. человек. Уровень продажи товара А составляет 5 кг на человека за период. Намечается снижение цены товара на 11%. Определите прогноз спроса на товар А.

**Задание 7.**

Распределите в логическую цепь следующие этапы маркетингового исследования:

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Представление полученных результатов
5. Анализ собранной информации.

**Задание 8.**

Определите, какой метод формирования рекламного бюджета соответствует приведенной ситуации. Расходы фирмы на маркетинг составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн. рублей.

**Задание 9.**

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя наложены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

**Задание 10.**

В 2018 году первичный рынок телевизоров составил 55 % от всего рынка. Рыночная доля телевизоров марки «Samsung» составила 18 % от первичного рынка и 11 % от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительны. Определите рыночную долю марки «Samsung».

## **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**

Во время проведения зачета у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

## **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>				
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154</a>

Баширзаде, Р. Р.	Маркетинг	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2022	<a href="https://www.iprbookshop.ru/122624.html">https://www.iprbookshop.ru/122624.html</a>
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/124834.html">https://www.iprbookshop.ru/124834.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Фролов Ю. В., Игрунова О. М.	Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах)	Москва: Русайнс	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78857.html">http://www.iprbookshop.ru/78857.html</a>
Пучкова, С. В.	Стратегия социальных и маркетинговых исследований	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный промышленных технологий и дизайна	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102971.html">http://www.iprbookshop.ru/102971.html</a>
Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71235.html">http://www.iprbookshop.ru/71235.html</a>
Дубина, И. Н.	Математико-статистические методы и инструменты в эмпирических социально-экономических исследованиях	Саратов: Вузовское образование	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76234.html">http://www.iprbookshop.ru/76234.html</a>
Цой, М. Е., Щеколдин, В. Ю.	Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/91229.html">http://www.iprbookshop.ru/91229.html</a>
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76919.html">http://www.iprbookshop.ru/76919.html</a>
Соколова, Н. Г., Титова, О. В., Груздева, Т. В.	Основы маркетинговых исследований. Практикум	Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/73869.html">http://www.iprbookshop.ru/73869.html</a>
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83809.html">http://www.iprbookshop.ru/83809.html</a>
Минько, Э. В., Минько, А. Э.	Методы прогнозирования и исследования операций	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/70613.html">http://www.iprbookshop.ru/70613.html</a>

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

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Практический сайт по маркетингу. Представлены интересные и образовательные статьи по управлению маркетингом в компании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.powerbranding.ru>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

**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