

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Казанский национальный исследовательский
технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Д.Ш. Султанова

«07» июня 2021 г.



Рабочая программа дисциплины в виде электронного документа выгружена из информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу
Простая электронная подпись, ID подписи: 1060
Подписал Проректор по учебной работе Д.Ш. Султанова
Дата 07.06.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**»

Направление подготовки:	39.03.01 Социология
Профиль:	Экономическая социология и маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Заочная
Институт:	Институт управления инновациями
Факультет:	Факультет промышленной политики и бизнес-администрирования
Кафедра-разработчик:	Кафедра «Государственного управления, истории, социологии»
Курс; семестр	2-3; 6, 8

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	8	0,22
Практическое занятие	10	0,28
Контроль самостоятельной работы	4	0,11
Самостоятельная работа	149	4,14
Форма аттестации: Контрольная работа (8 сем), Экзамен (8 сем)	9	0,25
Всего	180	5

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 75 от 05.02.2018) по направлению подготовки 39.03.01 Социология для профиля «Экономическая социология и маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2021 года.

Разработчик программы:

Доцент

Ж.Ю. Кургаева

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Государственного управления, истории, социологии», протокол от 19.05.2021 г. № 8.

Заведующий кафедрой *Согласовано* А.Р. Тузиков

УТВЕРЖДЕНО

Начальник центра УМЦ

Утверждаю

Л.А. Китаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» являются: приобретение знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений; формирование компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Экономическая социология и маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающийся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Информационные технологии
2. Маркетинг
3. Методология и методы социологического исследования

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Организация и проведение социологических исследований
2. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
3. Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4. Прикладная социология

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1 Способен к осуществлению аналитической и консультационной деятельности в социально-экономической сфере

ПК-1.1. Знает методы организации сбора, обработки и анализа информации, в том числе с применением социологических, маркетинговых исследований

ПК-1.2. Умеет анализировать и обрабатывать собранную информацию в социально-экономической сфере

ПК-1.3. Владеет навыками составления аналитических заключений, рейтингов, прогнозов в социально-экономической сфере

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- методов, технологий и инструментов аналитической и консультационной деятельности в социально-экономической сфере

Уметь:

- применять на практике методы, технологии и инструменты аналитической и консультационной деятельности в социально-экономической сфере ,
- применять методы сбора и анализа информации

Владеть:

- составления аналитических обзоров, заключений, рейтингов и прогнозов

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№	Раздел	Семе-	Виды учебной работы (в часах)	Оценочные
---	--------	-------	-------------------------------	-----------

п/п	дисциплины	стр	Лекция	Практические занятия	Лабораторные	КСР	СРС	средства для проведения текущей и промежуточной аттестации
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Концептуальные основы маркетинговых исследований	6	2				7	Контрольная работа
	Итого по семестру	6	2				7	
1.	Прикладные основы маркетинговых исследований	8	6	10		4	142	Кейс-задача; Контрольная работа; Разноуровневые задачи и задания; Экзамен
	Итого по семестру	8	6	10		4	142	Контрольная работа, Экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Концептуальные основы маркетинговых исследований	1	Маркетинговые исследования: сущность, принципы, классификация	ПК-1.1
2.		1	Концепция и программа маркетинговых исследований	ПК-1.1
3.	Прикладные основы маркетинговых исследований	1	Маркетинговая среда компании и ее анализ	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.		1	Потребности клиентов, методы их выявления и изучения	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.		1	Продукт и продуктовый ассортимент: методы анализа	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.		2	Характеристика основных методов маркетингового исследования (опрос, панель, наблюдение, эксперимент, контент-анализ, фокус-группы)	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7.		1	Маркетинговые исследования в разных сферах деятельности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	8		

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Прикладные основы маркетинговых исследований	2	Маркетинговая среда компании и ее анализ	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.		2	Потребности клиентов, методы их выявления и изучения	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
3.		2	Продукт и продуктовый ассортимент: методы анализа	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.		2	Характеристика основных методов маркетингового исследования (опрос, панель, наблюдение, эксперимент, контент-анализ, фокус-группы)	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.		2	Маркетинговые исследования в разных сферах деятельности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	10		

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Маркетинговые исследования: сущность, принципы, классификация	2	подготовка к контрольной работе	ПК-1.1
2.	Концепция и программа маркетинговых исследований	5	подготовка к контрольной работе	ПК-1.1
3.	Маркетинговая среда компании и ее анализ	28	выполнение разноуровневых задач и заданий, подготовка к контрольной работе, подготовка к экзамену, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Потребности клиентов, методы их выявления и изучения	28	выполнение разноуровневых задач и заданий, подготовка к контрольной работе, подготовка к экзамену, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Продукт и продуктовый ассортимент: методы анализа	28	выполнение разноуровневых задач и заданий, подготовка к контрольной работе, подготовка к экзамену, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Характеристика основных методов маркетингового исследования (опрос, панель, наблюдение, эксперимент, контент-анализ, фокус-группы)	28	выполнение разноуровневых задач и заданий, подготовка к контрольной работе, подготовка к экзамену, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7.	Маркетинговые исследования в разных сферах деятельности	30	выполнение разноуровневых задач и заданий, подготовка к контрольной работе, подготовка к экзамену, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	149		

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Маркетинговая среда компании и ее анализ	1	прием экзамена, проверка кейс-задач, проверка контрольной работы, проверка разноуровневых задач и заданий	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Потребности клиентов, методы их выявления и изучения	1	прием экзамена, проверка кейс-задач, проверка контрольной работы, проверка разноуровневых задач и заданий	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
3.	Продукт и продуктовый ассортимент: методы анализа	1	прием экзамена, проверка кейс-задач, проверка контрольной работы, проверка разноуровневых задач и заданий	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Характеристика основных методов маркетингового исследования (опрос, панель, наблюдение, эксперимент, контент-анализ, фокус-группы)	0,5	прием экзамена, проверка кейс-задач, проверка контрольной работы, проверка разноуровневых задач и заданий	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Маркетинговые исследования в разных сферах деятельности	0,5	прием экзамена, проверка кейс-задач, проверка контрольной работы, проверка разноуровневых задач и заданий	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	4		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Мин.баллов	Макс.баллов
8-й семестр			
Кейс-задача	1	6	10
Контрольная работа	1	6	10
Разноуровневые задачи и задания	4	24	40
Экзамен	1	24	40
Итого		60	100

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, Маркетинговые исследования [Прочее] Учебное пособие: Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020	http://znanium.com/go.php?id=1091794 Режим доступа: по подписке КНИТУ
С. Г. Божук, Маркетинговые исследования [Прочее] Учебник для вузов: Москва : Юрайт, 2020	https://urait.ru/bcode/451920 Режим доступа: по подписке КНИТУ
А. В. Коротков, Маркетинговые исследования [Прочее] Учебник для бакалавров: Москва : Юрайт, 2019	https://urait.ru/bcode/425254 Режим доступа: по подписке КНИТУ
А. П. Карасев, Маркетинговые исследования и	https://urait.ru/bcode/450531

ситуационный анализ [Прочее] Учебник и практикум для вузов: Москва : Юрайт, 2020	Режим доступа: по подписке КНИТУ
--	----------------------------------

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
Д. В. Тюрин, Маркетинговые исследования [Прочее] Учебник Для СПО: Москва : Юрайт, 2019	https://urait.ru/bcode/426329 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Скоробогатых И.И., под ред., Ефимова Д.М., под ред., Ивашкова Н.И., Кадеров, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Прочее] Учебник: Москва : КноРус, 2021	https://www.book.ru/book/938883 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов, Маркетинговые исследования рынка [Прочее] Учебное пособие: Москва : Издательство "ФОРУМ", 2020	http://new.znaniium.com/go.php?id=1068857 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» предусмотрено использование электронных источников информации:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>
2. ЭБС «Лань»: Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
3. Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. ЭБС «Znaniium.com»: Режим доступа: <http://znaniium.com/>
5. ЭБС Университетская библиотека онлайн: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС IPRbooks: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
7. ЭБС BOOK.ru : Режим доступа: <https://www.book.ru/>
8. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

УНИЦ
Согласовано

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных

Scopus Доступ свободный: www.scopus.com

Web of Science Доступ свободный: apps.webofknowledge.com

Информационно-справочные системы:

- 1) Интернет портал для управленцев: www.management.com.ua
- 2) Служба тематических толковых словарей www.glossary.ru
- 3) Все об управлении бизнес процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом www.bpm-online.ru

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Маркетинговые исследования»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard
Архиватор 7 Zip
Блокнот Notepad
Яндекс Браузер

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием и техническими средствами обучения:

1. Комплект учебной мебели,
2. Доска интерактивная QOMO QWB200-EM-DP-78
3. Плазменная панель Samsung;
4. Ноутбук ASUS x552/n3540/4gb/500/dvd/m920 1gb win.10.
5. Проектор Optoma W515.
6. Ноутбук Acer Aspire One на базе процессора Intel Atom N550.
7. Телевизор LG cf 21e60.
8. Ноутбук SamsundR40.
9. Видеоплейер PHILIPS 27-55.
10. Оргтехника Shredder Buro

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой: персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ. Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

13. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» используются следующие образовательные технологии:

- творческие задания;
- работа в малых группах;
- дискуссия;
- системы дистанционного обучения;
- обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», «дерево решений»)
- метод кейсов.