

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

«27» января 2023 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 27.01.2023

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
по дисциплине «**МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**»

Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Профиль:	Организация, управление и экономика на предприятиях сервиса (по отраслям)
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Заочная
Институт:	Институт технологии легкой промышленности, моды и дизайна
Кафедра-разработчик:	Кафедра «Менеджмента и предпринимательской деятельности»
Курс; семестр	1-2; 3, 5

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	4	0,11
Практическое занятие	6	0,17
Контроль самостоятельной работы	18	0,5
Самостоятельная работа	112	3,11
Форма аттестации: Дифференцированный зачет (5 сем), Контрольная работа (5 сем)	4	0,11
Всего	144	4

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 514 от 08.06.2017) по направлению подготовки 43.03.01 Сервис для профиля «Организация, управление и экономика на предприятиях сервиса (по отраслям)» на основании учебных планов набора обучающихся 2021 года.

Разработчик программы:

Доцент

Н.В. Рычкова

---

### **СОГЛАСОВАНО**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмента и предпринимательской деятельности», протокол от 19.01.2023 г. № 1.

Заведующий кафедрой *Согласовано* Р.И. Зинурова

### **УТВЕРЖДЕНО**

Начальник центра УМЦ

*Утверждаю*

Л.А. Китаева

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Методы маркетинговых исследований» являются: получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, спользования основных элементов маркетинга в практической деятельности

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Методы маркетинговых исследований» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Организация, управление и экономика на предприятиях сервиса (по отраслям)» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Методы маркетинговых исследований» обучающийся по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Бизнес-планирование
2. Высшая математика
3. Информационные технологии
4. Сервисная деятельность
5. Экономика

Дисциплина «Методы маркетинговых исследований» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Инновационный менеджмент
2. Маркетинг в сервисе
3. Основы проектной деятельности
4. Предпринимательская деятельность в сервисе
5. Реклама и связь с общественностью
6. Управление затратами предприятий сервиса

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

**ПК-1 Способен к стратегическому анализу, разработке и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности, к анализу финансово-хозяйственной и производственной деятельности предприятия сервиса, возможных траекторий его развития в зависимости от конъюнктуры рынка услуг и потребительского спроса в данном сегменте**

ПК-1.1. Знает конъюнктуру и механизмы функционирования финансовых рынков, банковские, страховые и инвестиционные продукты и услуги, методы эконом диагностики рынка финансовых услуг, управление финансовыми потоками и бюджетирования инвестиционного проекта, технологии сбора первичной финансовой информации, основы гражданского, семейного и трудового права, методы и средства статистического анализа с применением современных ИКТ, основы психологии, социологии и инвестиционного менеджмента, этику делового общения, языки визуального моделирования и теорию систем, теории менеджмента, организационного развития и управления рисками

ПК-1.2. Умеет мыслить системно, структурировать информацию, выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, интерпретировать и документировать результаты исследований, применять универсальные и специализированные ПО для сбора и анализа информации, разрабатывать меры по снижению основных факторов риска инвестиционного проекта

ПК-1.3. Владеет навыками сбора и анализа информации о финансовых рынках и инвестиционных продуктах, методами оценки качества, достаточности и надежности информации по контрагентам, составления аналитических заключений, рейтингов, прогнозов, в том числе и применением социологических и маркетинговых исследований, бюджетирования инвестиционных проектов, оценки и построения финансовой модели, оценки его устойчивости к изменению условий внешней и внутренней среды.

## В результате освоения дисциплины обучающийся должен

### Знать:

конъюнктуру и механизмы функционирования финансовых рынков, банковские, страховые и инвестиционные продукты и услуги;

методы экономической диагностики рынка финансовых услуг;

основы инвестиционного менеджмента;

теории менеджмента, организационного развития и управления рисками

### Уметь:

структурировать информацию;

выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски;

разрабатывать меры по снижению основных факторов риска

### Владеть:

навыками сбора и анализа информации о финансовых рынках и инвестиционных продуктах;

методами оценки качества на предприятиях сервиса;

составления аналитических заключений, рейтингов, прогнозов, в том числе и применением маркетинговых исследований

## 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабораторные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Маркетинговые исследования в системе маркетинговых решений	3	2				7	Контрольная работа
	<b>Итого по семестру</b>	<b>3</b>	<b>2</b>				<b>7</b>	
1.	Процесс маркетинговых исследований	5	1,5	3		12	53	Кейс-задача
2.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	5	0,5	3		6	52	Кейс-задача; Коллоквиум
	<b>Итого по семестру</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>		<b>18</b>	<b>105</b>	<b>Дифференцированный зачет, Контрольная работа</b>

## 5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Маркетинговые исследования в системе маркетинговых решений	2	Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
2.	Процесс маркетинговых исследований	0,5	Сбор информации для проведения маркетингового исследования	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.		1	Планирование маркетингового исследования	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	0,5	Неопределенность при прогнозировании маркетинговой информации	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
<b>ВСЕГО</b>		<b>4</b>		

## 6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Процесс маркетинговых исследований	1	Методы ранжирования и проективные методы при получении маркетинговой информации	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.		2	Метод фокус-группы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	1	Прогнозные модели и методы прогнозирования на среднесрочную перспективу	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.		2	Методы и модели краткосрочного прогнозирования стационарных процессов	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
<b>ВСЕГО</b>		<b>6</b>		

## 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 решения Классификация маркетинговых решений Генезис Маркетинговые стратегии Измерения в первичных маркетинговых исследованиях	7	подготовка к контрольной работе	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Методы ранжирования и проективные методы при получении маркетинговой информации Кабинетные маркетинговые исследования	53	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Адаптация. Долгосрочный прогноз . Неопределенность Период инерционности экономического объекта Среднесрочный прогноз	52	подготовка к коллоквиуму, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
<b>ВСЕГО</b>		<b>112</b>		

### 8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Маркетинговые решения Классификация маркетинговых решений Генезис Маркетинговые стратегии Измерения в первичных маркетинговых исследованиях	6	проверка контрольной работы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Методы ранжирования и проективные методы при получении маркетинговой информации Кабинетные маркетинговые исследования	6	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Адаптация. Долгосрочный прогноз . Неопределенность Период инерционности экономического объекта Среднесрочный прогноз	6	прием коллоквиума, проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>18</b>		

## 9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Методы маркетинговых исследований» 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
<b>5-й семестр</b>			
Контрольная работа	1	12	20
Кейс-задача	2	24	40
Коллоквиум	1	24	40
<b>Итого</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

## 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 «Методы маркетинговых исследований» 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	<a href="http://znanium.com/go.php?id=1091794">http://znanium.com/go.php?id=1091794</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
Скоробогатых И.И., под ред., Ефимова Д.М., под ред., Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Прочее] Учебник: Москва : КноРус, 2019	<a href="https://www.book.ru/book/930727">https://www.book.ru/book/930727</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
В.Н. Наумов, Стратегический маркетинг [Прочее] Учебник: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020	<a href="http://new.znanium.com/go.php?id=1021445">http://new.znanium.com/go.php?id=1021445</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ

## 11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
Н. П. Реброва, Е. А. Лунева, Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты [Прочее] учебное пособие: Москва : Прометей, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612089">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612089</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
, Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] Учебное пособие: Москва : Московский городской педагогический университет, 2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/26518.html">http://www.iprbookshop.ru/26518.html</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
М. В. Акулич, Интернет-маркетинг [Прочее] учебник: Москва : Дашков и К°, 2020	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573342">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573342</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ

## 11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Методы маркетинговых исследований» 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 «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.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

Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/>  
Springer Nature: <https://link.springer.com/>  
zbMath : <https://zbmath.org/>

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)  
Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: [www.consultant.ru](http://www.consultant.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 «Методы маркетинговых исследований»:

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

Дополнительное ПО доступное по бесплатной подписке от Microsoft  
Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов  
Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей  
ПО для коллективной работы Microsoft Teams  
1С : Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях  
Moodle 3.10

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

Ноутбук на базе процессора AMD Dual-Core E-350, проектор EPSON EB-W10, экран для проектора

Учебные аудитории для проведения самостоятельной работы оснащены оборудованием:

Презентер Logitech Wireless Presenter R400, МФУ Canon i-SENSYS MF212w,

компьютер преподавателя тип 1.1 AMD A4-6300,

13 компьютеров студента тип 1.2 AMD A4-6300,

кондиционер SISTEMAIR SYSPLIT WALL SMART.

Все компьютеры обеспечены доступом в электронную среду КНИТУ. Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

### **13. Образовательные технологии**

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Методы маркетинговых исследований» составляет 6 ч.

В процессе освоения дисциплины «Методы маркетинговых исследований» используются следующие образовательные технологии:

- работа в малых группах;
- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция- пресс-конференция, мини-лекция);
- системы дистанционного обучения;