

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
«24» июня 2024 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 24.06.2024

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

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Очно-заочная
Институт:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Кафедра-разработчик:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Курс; семестр	3; 6

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	18	0,5
Практическое занятие	18	0,5
Контроль самостоятельной работы	18	0,5
Самостоятельная работа	54	1,5
Форма аттестации: Курсовая работа (6 сем), Экзамен (6 сем)	36	1
Всего	144	4

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 970 от 12.08.2020) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент для профиля «Маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2022 года.

Разработчик программы:

Доцент

Н.В. Рычкова

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Казанского межвузовского инженерного центра "Новые технологии", протокол от 20.06.2024 г. № 3.

Директор *Согласовано* Г.Г. Лутфуллина

УТВЕРЖДЕНО

и.о. Начальника центра УМЦ

Утверждаю

Э.Р. Кушаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» являются:

- а) формирование системы знаний методологии и практики проведения маркетинговых исследований как способе удовлетворения потребности организации в информации о потребителях, конкурентах, целевых рынках, рыночной конъюнктуре, комплексе маркетинга конкурирующих на рынке фирм;
- б) формирование практических навыков планирования, организации, проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности при принятии управленческих решений с учетом определенных рыночных тенденций и конъюнктуры;
- в) овладение аналитическими инструментами при разработке комплекса маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающийся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Введение в маркетинговую деятельность
2. Информационные системы маркетинга
3. Информационные технологии
4. Маркетинг территорий
5. Основы статистики

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

1. Поведение потребителей
2. Управление конкурентоспособностью
3. Управление продвижением продукта
4. Управление разработкой нового продукта

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-4 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей

ПК-4.1. Знает методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

ПК-4.2. Умеет определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

ПК-4.3. Владеет способами выстраивания эффективных коммуникации с клиентами организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- методы выявления и удовлетворения потребностей потребителей;
- особенности формирования потребностей потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций;
- методический инструментариум реализации управленческих решений в области функционального менеджмента;

Уметь:

- анализировать маркетинговую информацию;
- изучать и прогнозировать спрос потребителей;

Владеть:

- способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров;
- способностью формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций;
- способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей;
- методами анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка;

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 информационного обеспечения маркетинговой деятельности	6	2	2		2	2	Кейс-задача
2.	Процесс маркетингового исследования	6	2	2		2	2	
3.	Маркетинговая информация и виды маркетинговых исследований	6	2	2		2	4	
4.	Методы сбора и методология анализа маркетинговой информации	6	4	4		2	2	Контрольная работа
5.	Маркетинговый анализ и маркетинговый аудит	6	4	4		2	2	Кейс-задача
6.	Организация и основные направления маркетинговых исследований.	6	4	4		2	6	Контрольная работа; Экзамен
7.	Курсовая работа	6				6	36	Курсовая работа
	Итого по семестру	6	18	18		18	54	Курсовая 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.	Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности	1	Понятие и сущность маркетинговых исследований	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.		1	МИС и СППР	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.	Процесс маркетингового исследования	1	Бриф на проведение МИ	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
4.		1	Технология проведения маркетингового исследования	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
5.	Маркетинговая информация и виды маркетинговых исследований	1	Виды маркетинговых исследований	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
6.		1	Источники маркетинговой информации, их классификация	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
7.	Методы сбора и методология анализа маркетинговой информации	1	Организация выборочного полевого исследования	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
8.		1	Методы сбора и обработки первичной информации	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
9.		2	Методология проведения кабинетных исследований	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
10.	Маркетинговый анализ и маркетинговый аудит	2	Аналитические инструменты маркетинга	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
11.		2	Возможности и результаты маркетингового аудита	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
12.	Организация и основные направления маркетинговых исследований.	2	Исследование рыночных возможностей и конкурентоспособности организации	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
13.		2	Исследования потребительских и деловых рынков организации	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	ВСЕГО	18		

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности	1	Понятие и сущность маркетинговых исследований	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.		1	МИС и СППР	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.	Процесс маркетингового исследования	1	Бриф на проведение маркетинговых исследований	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
4.		1	Технология проведения маркетингового исследования	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
5.	Маркетинговая информация и виды маркетинговых исследований	1	Виды маркетинговых исследований	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
6.		1	Источники маркетинговой информации и их классификация	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
7.	Методы сбора и методология анализа маркетинговой информации	1	Организация выборочных полевых исследований	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
8.		1	Методы сбора и обработки первичной информации	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
9.		2	Методология проведения кабинетных исследований	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
10.	Маркетинговый анализ и маркетинговый аудит	2	Аналитические инструменты маркетинга	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
11.		2	Возможности и результаты маркетингового аудита	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
12.	Организация и основные направления маркетинговых исследований.	2	Исследование рыночных возможностей и конкурентоспособности организации	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
13.		2	Исследование потребительских и деловых рынков организации	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	ВСЕГО	18		

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 в системе информационного обеспечения рыночной деятельности организации	2	решение кейс-задач	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.	Процесс маркетингового исследования	2	решение кейс-задач	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.	Маркетинговая информация и виды маркетинговых исследований	4	решение кейс-задач	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
4.	Методы сбора и обработки маркетинговой информации	2	подготовка к контрольной работе	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
5.	Маркетинговый анализ и маркетинговый аудит	2	решение кейс-задач	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
6.	Основные направления маркетинговых исследований	6	подготовка к контрольной работе, подготовка к экзамену	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
7.	Курсовая работа	36	выполнение курсовой работы	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	ВСЕГО	54		

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 исследования в системе информационного обеспечения рыночной деятельности	2	проверка кейс-задач	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.	Процесс маркетингового исследования	2	проверка кейс-задач	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.	Маркетинговая информация и виды маркетинговых исследований	2	проверка кейс-задач	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
4.	Методы сбора и обработки маркетинговой информации	2	проверка контрольной работы	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
5.	Маркетинговый анализ и маркетинговый аудит	2	проверка кейс-задач	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
6.	Основные направления маркетинговых исследований	2	прием экзамена, проверка контрольной работы	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
7.	Курсовая работа	6	проверка курсовой работы	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	ВСЕГО	18		

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
6-й семестр			
Кейс-задача	4	24	40
Контрольная работа	2	12	20
Экзамен	1	24	40
Итого		60	100
6-й семестр			
Курсовая работа	1	60	100
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
-------------------------------	------------------------

С. Г. Божук, Маркетинговые исследования [Прочее] Учебник для вузов: Москва : Юрайт, 2020	https://urait.ru/bcode/451920 Режим доступа: по подписке КНИТУ
А. А. Романов, В. А. Дианова, Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»: Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/76919.html Режим доступа: по подписке КНИТУ
Д. В. Тюрин, Маркетинговые исследования [Прочее] Учебник для бакалавров: Москва : Юрайт, 2019	https://urait.ru/bcode/425844 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	https://www.book.ru/book/930727 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
А. В. Коротков, Маркетинговые исследования [Прочее] Учебник для бакалавров: Москва : Юрайт, 2019	https://urait.ru/bcode/425254 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Н.В. Рычкова, Маркетинговые исследования [Прочее] учебник для спец. "Экономика и управление" сред. проф. образования: М. : КНОРУС, 2021	5 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»
В. Ю. Щеколдин, М. Е. Цой, Маркетинговые исследования [Прочее] учебное пособие: Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Г.А. Черчилль, Маркетинговые исследования [Прочее] : СПб.; М.; Харьков; Минск : Питер, 2001	4 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»
Т.Н. Рыжикова, Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Прочее] Учебное пособие: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020	http://new.znaniy.com/go.php?id=1069144 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Дихтль, Хершген, Практический маркетинг [Учебник] учеб. пособие: М. : ИНФРА-М : Высш.шк., 1996	3 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»
В.Н. Наумов, Стратегический маркетинг [Прочее] Учебник: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020	http://new.znaniy.com/go.php?id=1021445 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 «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
Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: 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 «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

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
Научное ПО: STATISTICA Academic

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

- доска магнитно-меловая Boardsys 100x150 см,
- доска магнитно-маркерная 100x150 см, двусторонняя, на передвижном стенде,
- трибуна настольная,
- парта ученическая,
- стулья,
- экран стационарный 200x150
- проектор EPSONh555b.
- ПК на базе: -AcPIx86-basedPC, DualIntelCorei3., с установленным комплектом офисного ПО Windows 7, Windows 10, MsOffice 2013, MsOffice 2010

Помещения для самостоятельной работы оснащены комплект учебной мебели и компьютерной

техникой:

18 рабочих мест на базе: -AcPIx86-basedPC, DualIntelCorei3., с установленным комплектом офисного ПО Windows 7, Windows 10, MsOffice 2013, MsOffice 2010 с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ.

13. Образовательные технологии

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Маркетинговые исследования» составляет 4 ч.

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

- работа в малых группах;
- дискуссия;
- обучающие игры (ролевые игры, имитации, деловые игры и образовательные игры);
- 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;
- обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», ПОПС- формула, «дерево решений», «анализ казусов», «переговоры и медиация», «лестницы и змейки»);
- тренинги;
- метод кейсов.