

Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический
университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
А.В. Бурмистров

« 02 » 04 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине: Б1.В.ОД.10 Маркетинговые исследования
Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки: Управление проектами
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очная/заочная
Институт, факультет: ИУИ, ФППБА
Кафедра-разработчик рабочей программы: МПД
Курс, семестр: 3.6 / 2,4

	Часы очная*/заочная**	Зачетные единицы
Лекции	18/8	0,5/0,22
Практические занятия	18/6	0,5/0,17
Самостоятельная работа	63/121	1,75/3,36
Форма аттестации	Экзамен 45/9	1,25/0,25
Всего	144/144	4/4

*) 2016 года

**) 2017 года

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования №7 от 12.01.2016 по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для профиля «Управление проектами» на основании учебного плана набора обучающихся 2016 (очная форма), 2017 года (заочная форма).

Разработчик программы:

Доцент



Н.В. Рычкова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МПД, протокол от 22.06.2018 № 6/2

Зав. кафедрой

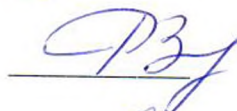


Р.И. Зинурова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания учебно-методической комиссии Института управления инновациями от 22.06.2018 № 8

Председатель комиссии, профессор



Р.И. Зинурова

Начальник УМЦ



Л.А. Китаева

Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» являются

- а) формирование системы знаний методологии и практики проведения маркетинговых исследований, позволяющие ускорить профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга;
- б) формирование практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности при принятии управленческих решений в маркетинговой сфере;
- в) овладение аналитическими инструментами маркетинга, позволяющими принимать эффективные управленческие решения в области маркетинговой активности фирмы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинговые исследования относится к обязательным дисциплинам вариативной части ОП и формирует у бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

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

Прикладная экономика

Математические расчеты в менеджменте

Прикладная статистика

Экономико-математическое моделирование

Финансово-экономический анализ деятельности организации

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» могут быть использованы при прохождении производственной, преддипломной практик, подготовке и сдаче итогового экзамена, и выполнении выпускных квалификационных работ по направлению «Менеджмент».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

ПК-10 владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- б) методологию анализа поведения потребителей экономических благ;
- в) профессиональные и этические нормы в области маркетинговых исследований;
- г) методологию и технологию проведения маркетинговых исследований;

2) Уметь:

- а) выявлять и анализировать рыночные риски при принятии управленческого решения в области маркетинговой активности;

- б) работать с различными источниками маркетинговой информации;
- в) формулировать результаты и практические рекомендации по решению управленческой проблемы учитывая результаты анализа воздействия макроэкономической среды и органов государственного и муниципального управления на рыночную деятельность организации;
- г) разрабатывать инструментарий сбора информации, интерпретировать полученные данные;
- д) применять различные методы анализа количественных и качественных данных.
- 3) Владеть:
- а) навыками количественного и качественного анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в области маркетинга;
- б) методами организации выборочных полевых и кабинетных исследований;
- в) маркетинговыми аналитическими инструментами.

4. Структура и содержание дисциплины Маркетинговые исследования

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр */**	Виды учебной работы */** (в часах)				Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	
1	Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности	6/4	2/1	2/1		10/20	Доклад
2	Процесс маркетинговых исследований	6/4	2/1	2/1		10/20	Доклад
3	Маркетинговая информация и виды маркетинговых исследований.	6/4	2/1	2/1		10/20	Тест
4	Методы сбора и методология анализа маркетинговой информации.	6/4	4/1	4/1		10/21	Реферат
5	Маркетинговый анализ и маркетинговый аудит.	6/4	4/2	4/1		10/22	Тест
6	Основные направления маркетинговых исследований.	6/4	4/2	4/1		13/20	Реферат
	Итого		18/8	18/6		63/121	
Форма аттестации							Экзамен

*) очная форма 2016 года

**) заочная форма 2017 года

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы */**	Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Компетенции
1	Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности	2/1			
		2/1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований	Понятие и сущность маркетинговых исследований. МИ как аналитический инструмент маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования и МИС: принципы построения и условия функционирования. Система поддержки решений (СПР) как способ организации и интерпретации маркетинговой информации. Организационные формы маркетинговых исследований. Профессиональные этические нормы МИ.	ПК 9
2	Процесс маркетингового исследования	2/1			
		2/1	Тема 2. Разработка программы МИ	Технология проведения МИ: диагностика управленческой проблемы, определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследований, представление результатов исследования и рекомендации. Определение потребностей в маркетинговом исследовании, в необходимой информации, во временных и финансовых ресурсах, в необходимые управленческие решения, принимаемых на основе результатов исследований. Подходы к выявлению проблем управления. Реализация метода логико-смыслового моделирования. Экспертный опрос как метод формирования проблемного поля организации. Разработка рабочего плана и договора на проведение маркетингового исследования.	ПК 9
3	Маркетинговая информация и виды МИ	2/1			
		2/1	Тема 3. Маркетинговая информация и виды МИ	Понятие маркетинговой информации. Первичная и вторичная, количественная качественная информация. Виды маркетинговых исследований в зависимости от различных критериев: от формы финансирования (мультиклиентские и мультиспонсируемые исследования), степени периодичности (разовые, постоянные, панельные исследования), характера используемых данных (кабинетные и полевые исследования,	ПК 9

				качественные и количественные исследования), сложности решаемых задач (поисковые, описательные и причинные исследования). Сущность и содержание видов проекта исследования: поисковые (разведочные), описательные и причинные (казуальные) исследования	
4	Методы сбора и методология анализа маркетинговой информации.	4/1			
		2/-	Тема 4 Организация выборочного полевого исследования.	Дизайн выборки. Методы и инструментарий сбора информации. Опрос: виды, ситуация применения. Анкета как инструмент сбора информации. Измерение в маркетинге, характеристика шкал, техника шкалирования. Наблюдение: виды, инструменты сбора информации, основные требования к разработке карт наблюдения. Эксперимент, виды, особенности проведения. Групповые и индивидуальные интервью как методы сбора качественной информации. Особенности проведения фокус-группы	ПК 10
		2/1	Тема 5. Кабинетные исследования	Методы анализа документов: традиционный, классический и формализованный, количественный (контент-анализ), достоинства и недостатки. Общие требования к проведению традиционного анализа. Виды традиционного анализа: внешний и внутренний анализ. Основные направления использования контент-анализа	ПК10
5	Маркетинговый анализ и маркетинговый аудит.	4/2			
		2/1	Тема 6. Аналитические инструменты маркетинга	Аналитические инструменты маркетинга: построение модели базового рынка, методика позиционирования организации и ее марок, мультиатрибутивное моделирование продукта, услуги.	ПК 10
		2/1	Тема 7. Маркетинговый аудит, как аналитический маркетинговый инструмент	Формы аудита, информационная база, организация и проведение, методы сбора и анализа информации в рамках маркетингового аудита, ожидаемые результаты и управленческие решения по итогам маркетингового аудита.	ПК 10
6	Основные направления маркетинговых исследований.	4/2			
		2/1	Тема 8.	Исследование рыночного потенциала	ПК-9

			Исследование рыночных возможностей и конкурентоспособности организации	организации и возможностей роста и развития; Анализ рыночных и специфических рисков; Потенциальный и реальный спрос, рыночная доля: виды, расчеты; Маркетинговые аспекты исследования конкурентоспособности организации, её продуктов.	
		2/1	Тема 9. Исследования потребителей и деловых рынков организации	Специфика потребительского поведения на разных рынках. Анализ потребителей методом сегментации. Построение профиля потребителей. Типы реакции целевых групп потребителей и эффективность маркетингового воздействия организации, её конкурентов. Прикладные аспекты изучения потребителей. Разработка рекомендаций по результатам МИ.	ПК 9

*) очная форма 2016 года

**) заочная форма 2017 года

6. Содержание практических занятий

Целью проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» является углубление полученных на лекциях знаний и получение аналитических навыков управленческой деятельности в рамках формируемых компетенций.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы */**	Тема практического занятия	Компетенции
1	Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности	2/1		
		1/0,5	Тема 1. Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности	ПК 9
		1/0,5	Тема 2. Спрос и предложение на рынке маркетинговых услуг	ПК 9
2	Процесс маркетингового исследования	2/1		
		1/0,5	Тема 3. Разработка программы МИ	ПК 9
		1/0,5	Тема 4. Диагностика управленческой проблемы и маркетинговые исследования	ПК 9
3	Маркетинговая информация и виды МИ	2/1		
		1/0,5	Тема 5. Виды и источники маркетинговой информации	ПК 9
		1/0,5	Тема 6. Виды и методология маркетинговых исследований	ПК 9
4	Методы сбора и методология анализа маркетинговой информации.	4/1		

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы */**	Тема практического занятия	Компет енции
		1/0,25	Тема 7. Первичная маркетинговая информация: методы сбора анализа	ПК 10
		1/0,25	Тема 8. Организация выборочного полевого исследования	ПК 10
		1/0,25	Тема 9. Вторичная маркетинговая информация: источники, преимущества и недостатки	ПК10
		1/0,25	Тема 10. Кабинетные исследования в маркетинге	ПК10
5	Маркетинговый анализ и маркетинговый аудит.	4/1		
		1/0,25	Тема 11. Аналитические инструменты маркетинга: методика анализа конкурентных сил и конкурентной среды по М. Портеру	ПК 10
		1/0,25	Тема 12. Аналитические инструменты маркетинга: методология проведения PEST и SWOT-анализа	ПК 10
		1/0,25	Тема 13. Методы описательной статистики при анализе и количественной маркетинговой информации	ПК 10
		1/0,25	Тема 14. Маркетинговый аудит, как аналитический маркетинговый инструмент	ПК 10
6	Основные направления маркетинговых исследований.	4/1		
		1/0,25	Тема 15. Исследование рыночных возможностей и конкурентоспособности организации	ПК 9
		1/0,25	Тема 16. Позиционирование в системе бренд менеджмента	ПК 9
		1/0,25	Тема 17. Исследования потребительских и деловых рынков организации	ПК 9
		1/0,25	Тема 18. Анализ эффективности системы маркетинг менеджмента фирмы	ПК 9

*) очная форма 2016 года

**) заочная форма 2017 года

7. Содержание лабораторных занятий

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы */**	Форма СРС	Компете нции
1	Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности	10/20	Работа с информационными источниками. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка доклада	ПК 9
2	Процесс маркетинговых исследований	10/20	Работа с информационными источниками. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка доклада	ПК 9
3	Маркетинговая информация	10/20	Работа с информационными источниками.	ПК 9

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы */**	Форма СРС	Компетенции
	и виды маркетинговых исследований.		Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к тестированию	
4	Методы сбора и методология анализа маркетинговой информации.	10/21	Работа с информационными источниками. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка реферата	ПК 10
5.	Маркетинговый анализ и маркетинговый аудит.	10/20	Работа с информационными источниками. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к тестированию	ПК10
6.	Основные направления маркетинговых исследований.	13/20	Работа с информационными источниками. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка реферата	ПК 10

*) очная форма 2016 года

**) заочная форма 2017 года

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» предусматривается экзамен, реферат, доклад, тестирование. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов.

В качестве контрольной работой для студентов заочной формы обучения засчитывается выполнение одной из контрольных работ в таблице ниже.

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Доклад	2	12	20
Тест	2	14	20
Реферат	2	10	20
Экзамен		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 обучающихся 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
1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.	ЭБС «Znanium».com http://znanium.com/catalog/product/500604 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с.	ЭБС «Znanium» http://znanium.com/catalog/product/511985 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.	ЭБС «Znanium» http://znanium.com/catalog/product/336541 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.	ЭБС «Znanium» http://znanium.com/catalog/product/608883 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/1450 .	ЭБС «Znanium».com http://znanium.com/catalog/product/915555 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

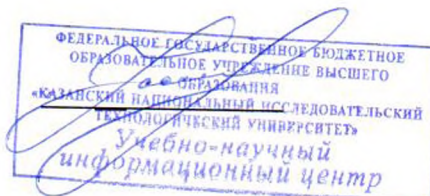
11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» использование электронных источников:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ – Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>
2. ЭБС «Znanium.com» – Режим доступа: <http://znanium.com>
3. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
4. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/>
5. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.swot-analysis.ru/>
6. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

Согласовано:

Зав. сектором ОКУФ



11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

1. eLIBRARY.RU – Режим доступа: www.elibrary.ru
2. ГАРАНТ – Режим доступа: www.garant.ru
3. ЭСМ (Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент») – Режим доступа: ecsocman.hse.ru

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины будут использоваться мультимедийные средства.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого ПО, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Название»:

- MS Office 2010-2016 Standard от 08.11.2016 № 16/2189/Б;
 - Сублицензионный договор Microsoft DreamSpark от 28.07.2016 № Tr000098912
- ПО, доступное по подписке DreamSpark.

13. Образовательные технологии

Количество занятий в интерактивной форме у студентов очной/заочной формы обучения, проводимых в интерактивных формах, составляет 12/4 часов.

Основные интерактивные формы проведения учебных занятий:

- лекция-беседа;
- работа в малых группах;
- разработка проекта;
- обратная связь;
- учебная дискуссия;
- метод конкретных ситуаций.