

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и торгового
дела

Протокол от «4» сентября 2017 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.3 Маркетинговые исследования

по направлению подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

канд. экон. наук Д.В. Тюрин

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, доцент Латышова Л.С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина «Маркетинговые исследования» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.2	Способность интерпретировать результаты исследований

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Обеспечение эффективной работы системы управления рисками Стратегическое управление процессами планирования и организации производства на уровне промышленной организации	ПК – 4.2	на уровне знаний: знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований;
		на уровне умений: умеет использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности
		на уровне навыков: владеет средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.		
		Всего	Семестр	
			2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		16	16	
лекционного типа (Л)		2	2	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		12	12	
практического (семинарского) типа (ПЗ)		2	2	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		56	56	
Промежуточная аттестация	форма	экзамен	экзамен	
	час.	36	36	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3	108/3	

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.3 «Маркетинговые исследования» осваивается во 2 семестре очно-заочной формы обучения, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.2 «Управленческая экономика».

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Программа маркетингового исследования	13			1		12	
Тема 2	Качественные исследования маркетинге в	15	1	2			12	
Тема 3	Количественные исследования маркетинге в	15	1	2			12	
Тема 4	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	15		4	1		10	Эс
Тема 5	Формирование выборки маркетинговых исследованиях в	14		4			10	Кол
Промежуточная аттестация		36						Экз
Всего:		108	2	12	2		56	

Примечание:

* - разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: эссе (Эс), коллоквиум (Кол).

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Программа маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом на предприятии. Этапы МИ. Процесс МИ.

Тема 2. Качественные исследования в маркетинге.

Задачи, решаемые качественными методами исследования в маркетинге. Техника качественных исследований в маркетинге. Процедура качественных исследований. Фокус-группа. Глубинные интервью. Проекционные методы исследований.

Тема 3. Количественные исследования в маркетинге.

Характеристика методов сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях. Опросы. Наблюдения. Эксперименты. Техника шкалирования при формировании ответов. Процесс разработки анкеты и листа наблюдений.

Тема 4. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях.

Классификация методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

Тема 5. Формирование выборки в маркетинговых исследованиях.

Характеристика основных методов формирования выборочной совокупности. Методы выборки. Детерминированный и вероятностный методы выборки.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинговые исследования» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 4	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	Эссе
Тема 5	Формирование выборки в маркетинговых исследованиях	Коллоквиум

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Темы эссе

1. Характеристика современного состояния рынка маркетинговых исследований в России и за рубежом.
2. Этика маркетинговых исследований. Кодекс ESOMAR.
3. Международные маркетинговые исследования.
4. Проекционные методы исследования.
5. Характеристика методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

6. Использование метода мозгового штурма в маркетинговых исследованиях.
7. Использование метода «Дельфи» в маркетинговых исследованиях.
8. Формирование бюджета маркетинговых исследований.

Типовые оценочные материалы по теме 5

Вопросы к коллоквиуму

1. Оценка состояния и тренды рынка маркетинговых исследований в России.
2. Достоинства и недостатки качественных методов в организации и проведении исследования. Оценка эффективности.
3. Достоинства и недостатки количественных методов в организации и проведении исследования. Оценка эффективности.
4. Характеристика и порядок расположения основных типов вопросов при составлении анкеты для проведения исследования.
5. Оценка эффективности методов генерирования идей в маркетинговых исследованиях.
6. Методология формирования выборки респондентов. Оценка эффективности выборочной совокупности.
7. Этапы формирования бюджета исследования. Методы бюджетирования.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.2	Способность интерпретировать результаты исследований

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК – 4.2	Знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых	Усвоены основы процесса подготовки к проведению маркетинговых

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований; Умеет использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности; Владеет средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления	исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований 2. Сформировано умение использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основы оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности 3. Освоены средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления

4.3.3. Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примеры вопросов к экзамену по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом на предприятии.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Основные этапы, организация и планирование маркетинговых исследований.
4. Способы проведения и процедура маркетинговых исследований.
5. Методы сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях.
6. Методы сбора качественной информации в маркетинговых исследованиях.
7. Техника качественных исследований в маркетинге.
8. Метод фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга (сущность, преимущества и недостатки).
9. Области применения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга.
10. Ключевые требования к модератору фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга.
11. Организация проведения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга (подготовка сценария, техника проведения, анализ результатов).
12. Характеристика методов сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях.

Шкала оценивания.

Оценка	Требования к знаниям
--------	----------------------

5, «отлично»	– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. – Усвоены основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований – Сформировано умение использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основы оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности – Освоены средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления
4, «хорошо»	– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
3, «удовлетворительно»	– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
2, «неудовлетворительно»	– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования» представлены следующими видами работы: лекции, практические, лабораторные занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере исследовательской деятельности.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- ~ учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- ~ степень усвоения теоретических знаний;
- ~ уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- ~ результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах. Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим и лабораторным занятиям:

- внимательно прочитайте материал, относящийся к данному семинарскому /лабораторному занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским /лабораторным занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского /лабораторного занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских /лабораторных занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. Дашков и К, 2015.
<http://www.iprbookshop.ru/10939>

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз. Финансы и статистика. 2014. <http://www.iprbookshop.ru/18814>
3. Ким С.А. Маркетинг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/24795>

6.2. Дополнительная литература.

1. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/35281>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник для студентов экон. спец. / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров, студ. вузов, обуч. по социально-экон. напр. и спец. / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2014.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://grebennikon.ru/journal-3.html> - журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. <http://www.cfin.ru/press/practical/> - журнал «Практический маркетинг»
3. <http://www.ipsos.ru> - исследовательская структура IPSOS RUSSIA
4. <http://www.ipsos.com> - исследовательская структура IPSOS
5. <http://wciom.ru> - ВЦИОМ

6.6. Иные источники.

1. Маркетинг.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования.
3. Маркетолог.
4. Методы менеджмента качества.
5. Модный магазин: от эскиза до прилавка.
6. Новости маркетинга.
7. Практический маркетинг.
8. Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
9. Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
10. Точка продаж.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARY.RU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary -](#)

[JSTOR](#)

[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)

[OECD iLibrary](#)

[Oxford Handbooks Online](#)

[Polpred.com Обзор СМИ](#)

[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[World Bank Elibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)

[ЭБС Издательства "Лань"](#)

[ЭБС Юрайт](#)

[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)