

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра маркетинга и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Кафедрой маркетинга и рекламы

Протокол от «28» мая 2021 г.

№ 4

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.04.02 Маркетинговое управление

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.О.08 Маркетинговые исследования

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

Автор-составитель:

к.э.н. Д.В. Тюрин

И.о. заведующего Кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 6.4. Интернет-ресурсы
 - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.О.08 «Маркетинговые исследования» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК ОС-4	Способен выполнять научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях	ОПК ОС-4.2	Готовит и защищает научно-исследовательский проект в рамках учебного процесса магистратуры

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

Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОПК ОС-4.2	на уровне знаний: процесс подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирование дизайна исследования и основные методы исследований
	на уровне умений: использование графического и количественного анализа результатов маркетинговых программ, как основы оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности
	на уровне навыков: владение средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
		Всего	Семестр 2
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32/24	32/24
лекционного типа (Л)		8/6	8/6
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24/18	24/18
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		76/57	76/57
Промежуточная аттестация	форма	экзамен	экзамен
	час.	36/27	36/27
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		144/108	144/108

На практическую подготовку по дисциплине выделено 4 академических часа (3 астрономических часа) из занятий практического типа.

Дисциплина Б1.О.08 «Маркетинговые исследования» осваивается во 2 семестре по очной формы обучения и относится к обязательной части образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинговое управление».

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ 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	18			2		16	О
Тема 2	Качественные исследования в маркетинге	24	2		6		16	Эс
Тема 3	Количественные исследования в маркетинге	22	2		6		14	Эс
Тема 4	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	22	2		6		14	Эс
Тема 5	Формирование выборки в маркетинговых исследованиях	22	2		4		16	Кол
Промежуточная аттестация		36						Экз
Всего:		144	8		24		76	

Примечание:

* - формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Эс), коллоквиум (Кол).

** - форма 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. В ходе реализации дисциплины Б1.О.08 «Маркетинговые исследования» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Программа маркетингового исследования	Опрос
Качественные исследования в маркетинге	Эссе
Количественные исследования в маркетинге	Эссе
Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	Эссе
Формирование выборки в маркетинговых исследованиях	Коллоквиум

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 1 Темы опроса

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия.
3. Требования, предъявляемые к формированию цели.
4. Задачи маркетингового исследования.
5. Принципы организации маркетинговых исследований.

Типовые оценочные материалы по темам 2,3,4 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.

Типовые оценочные материалы

Вопросы к опросу

1. Процесс сбора маркетинговой информации:
 - выбор способов сбора информации;
 - разработка анкеты для проведения опроса;
 - разработка программы устного опроса
2. Разработка программы маркетинговые исследования:
 - конкретизация цели маркетингового исследования;
 - выбор места проведения исследования и состава респондентов;
 - определение времени проведения исследования;
3. Формирование выборки и определение оптимального объема выборки:
 - расчет размера выборки;
 - оценка надежности результатов исследования;
4. Маркетинговые исследования по изучению спроса и покупательского поведения:
 - оценка эластичности спроса;
 - оценка факторов, влияющих на спрос;
 - исследования потребительских предпочтений.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК ОС-4	Способен выполнять научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях	ОПК ОС-4.2	Готовит и защищает научно-исследовательский проект в рамках учебного процесса магистратуры

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК ОС-4.2	Готовит и защищает научно-исследовательский проект в рамках учебного процесса магистратуры	на уровне знаний: процесс подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирование дизайна исследования и основные методы исследований; на уровне умений: использование графического и количественного анализа результатов маркетинговых программ, как основы оперативной корректировки таких программ в

		случае их неэффективности на уровне навыков: владение средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления
--	--	--

4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

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.

4.5. Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: процесс подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирование дизайна исследования и основные методы исследований; на уровне умений: использование графического и количественного анализа результатов маркетинговых программ, как основы оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности на уровне навыков: владение средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: процесс подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирование дизайна исследования и основные методы исследований; на уровне навыков: владение средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования

	систем управления
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту на уровне знаний: процесс подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирование дизайна исследования и основные методы исследований
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.

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

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

Экзамен проводится в устной форме: устные ответы на вопросы билета. В билете 1 теоретический вопрос и вопрос по типовой ситуации.

Процедура проведения экзамена.

Обучающийся для сдачи экзамена предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для подготовки к ответу.

Время подготовки ответа: 30-45 минут.

По истечении 45 минут каждый обучающийся устно отвечает экзаменатору и сдает свои маркированные листы бумаги.

По окончании ответа экзаменатор может задавать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

5. Методические материалы 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 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.

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. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

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. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.

Не используются.

6.4. 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

6.5. 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, программное обеспечение и информационные справочные системы

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»