

**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

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и рекламы

Протокол от «11» июня 2019 г.

№ 8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинговые исследования в цифровой среде бизнеса

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Цифровая трансформация в бизнесе"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2020

Москва, 2019 г.

Автор-составитель:

к.э.н. Д.В. Тюрин

И.о. заведующего кафедры 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 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, 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

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Маркетинговые исследования в цифровой среде бизнеса» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.1	Формирование способности решать стратегические задачи, используя маркетинговые исследования и современные методы управления корпоративными финансами

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

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ПС-08.035 В/01.7 - Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;</p> <p>В/02.7 - Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;</p> <p>В/03.7 - Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в</p>	ПК-3.1	<p>на уровне знаний: знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований;</p> <p>на уровне умений: использует графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности</p> <p>на уровне навыков: владеет средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления</p>

организации; В/04.7 - Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации		
---	--	--

- 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
<i>Очная форма обучения</i>			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		30	30
лекционного типа (Л)		6	6
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24	24
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		42	42
Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет
	час.		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2	72/2

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Маркетинговые исследования в цифровой среде бизнеса» осваивается во 2 семестре очной формы обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.02 «введение в цифровую трансформация бизнеса».

Форма промежуточной аттестации – зачет.

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

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.			Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	Р	

			Л	ЛР	ПЗ	КСР		аттестации**
Тема 1	Программа маркетингового исследования в цифровой среде	10			2		8	О
Тема 2	Качественные исследования в маркетинге	16	2		6		8	Эс
Тема 3	Количественные исследования в маркетинге	16	2		6		8	Эс
Тема 4	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	16	2		6		8	Эс
Тема 5	Формирование выборки в маркетинговых исследованиях	14			4		10	Кол
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	6		24		42	

Примечание:

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

** - форма промежуточной аттестации: экзамен (Экз).

Содержание дисциплины

Тема 1. Программа маркетингового исследования в цифровой среде.

Маркетинговые исследования в цифровой среде 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 обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Маркетинговые исследования в цифровой среде бизнеса» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): зачет 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 в цифровой среде.
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 в цифровой среде:
 - 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 в цифровой среде по изучению спроса и покупательского поведения:
 - оценка эластичности спроса;
 - оценка факторов, влияющих на спрос;
 - исследования потребительских предпочтений.

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-3	Способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.1	Формирование способности решать стратегические задачи, используя маркетинговые исследования и современные методы управления корпоративными финансами

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

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.1	Знание основ процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований. Знание основных понятий, терминов и определений	Использует графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности Умеет формировать стратегии продуктового управления и

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	продуктового управления в менеджменте. Стратегии продуктового управления.	оценивать их эффективность в цифровой среде.

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 зачету 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 цифровой среде 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
«зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - 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;

	<ul style="list-style-type: none"> - освоены средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления; - сформулированы основные научные проблемы в изучаемой предметной области.
«не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «не зачтено» 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

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 зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

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

Процедура проведения зачета.

Обучающийся для сдачи зачета 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 зачет.

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

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 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 зачету. К зачету 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 зачету.

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 зачета.

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 в цифровой среде. 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 в цифровой среде: теория, методология и практика: учебник для студентов экон. спец. / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования в цифровой среде: 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 в цифровой среде»
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 в цифровой среде.
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»](#)