

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

Институт бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)

Протокол от 20 марта 2025 г. № 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Принципы маркетинговых исследований

по дополнительной профессиональной программе
профессиональной переподготовки

Мастер делового администрирования

Форма обучения очно-заочная

Москва, 2025

Автор(ы)–составитель(и):
Преподаватель

(ученое звание, ученая степень, должность)



(Подпись)

Денисова Ольга Сергеевна.

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины	5
4.2. Содержание дисциплины	6
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	6
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	6
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
7.1. Нормативные правовые документы	Ошибка! Закладка не определена.
7.2. Основная литература	8
7.3. Дополнительная литература	8
7.4. Интернет-ресурсы	8
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	8

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью дисциплины является достижение следующих образовательных результатов, слушатель должен

знать:

- о маркетинге как информационной системе, его месте в управленческом планировании;
- основные методы маркетинговых исследований, их инструментальные возможности и ограничения;

понимать:

- сущность маркетинговых исследований и их роль в разработке и реализации успешных маркетинговых программ;
- место и роль маркетинговых исследований в системах поддержки и принятия управленческих решений;

владеть навыками:

- использования знаний об инструментах и методах маркетинга для разработки реальных маркетинговых проектов
- разработки маркетинговых проектов на предприятии (связанные с проведением исследований, креативных и медийных тендеров, оценкой результатов).

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК ОС	Знания	Умения	Практический опыт
Руководство предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации.	ОПК ОС-1. Способность решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменения внешней среды.	Знать: - о маркетинге как информационной системе, его месте в управленческом планировании; - основные методы маркетинговых исследований, их инструментальные возможности и ограничения — основные принципы выбора консалтинговой фирмы для проведения маркетинговых исследований	Уметь: - мобилизовать - понимать сущность маркетинговых исследований и их роль в разработке и реализации успешных маркетинговых программ — понимать место и роль маркетинговых исследований в системах поддержки и принятия управленческих решений; — формулировать требования к консультантам по маркетинговым исследованиям	Владеть: - навыками использования знаний об инструментах и методах маркетинга для разработки реальных маркетинговых проектов — навыками разработки маркетинговых проектов на предприятии (связанные с проведением исследований, креативных и медийных тендеров, оценкой результатов). - навыками консультирования по вопросам маркетинговых исследований

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость курса 26 академических часов

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		10	
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		2/0	
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8/8	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		16	
Промежуточная аттестация	форма	3 (Т)	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е.)		26	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточно й аттестации
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Введение в курс. Основные понятия	4	2	2			2						
2.	Виды исследований	4	2			2	2						Д
3.	Анализ рынка	6	2			2	4						
4.	Исследования для проведения сегментации	6	2			2	4						Д
5.	Исследование для разработки ценовой стратегии	6	2			2	4						О
Итого:		26	10	2		8	16						
Подготовка и сдача экзамена/зачета													3 (Т)
Всего		26	10	2		8	16						

¹ Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), дискуссия (Д).

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер и название разделов (тем)	Содержание разделов (тем)
Тема 1. Введение в курс. Основные понятия	Маркетинговые исследования. Формулировка целей и задач исследования. Определения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований. Типичные направления исследований. Основные проблемы и риски исследований. Результаты исследования. Выбор методов исследования. 4P-7P-15P: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence
Тема 2. Виды исследований	Установочные исследования. Кабинетные (вторичные) исследования. U&A – usage & attitude. Оценка конкурентной ситуации. Прогноз развития рынка: опрос экспертов – конкурентов; SWOT-анализ конкурентов; анализ статистических данных; опрос клиентов конкурирующих компаний, мониторинг источников информации; проецирование емкости и доли рынка; «таинственный покупатель».
Тема 3. Анализ рынка	Выявление и оценка характерных тенденций на рынке. Анализ ситуации на рынке и изменения за определенный период времени. Расчет емкости рынка (существующий и возможный): в финансовом и натуральном виде. Прогнозирование возможного объема продаж продукции на рынке. Изучение действующих игроков на рынке. Выявление основных пристрастий потребителей в отношении специфических особенностей товара. Уровень известности в глазах покупателей различных торговых марок. Аудит различных видов продвижения и быта продукции.
Тема 4. Исследования для проведения сегментации	Определение критериев сегментации. Определение рыночного потенциала и реакции по различным сегментам. Отбор целевых рынков и определение демографических профилей, характеристик, СМИ, имиджевых характеристик. Целевая аудитория. Позиционирование. Дифференциация. Сегментация. Стратегия сегментации рынка. Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Сегментация по основным конкурентам.
Тема 5. Исследование для разработки ценовой стратегии	Значение цены при выборе торговой марки. Политика цен. Цены на продуктовую линию. Ценовая эластичность. Введение ценовых изменений и реакция на них. Методы ценовых исследований. Упрощенные (прямые) методы: телефонные опросы и личные интервью. Прямые методы исследования: PSM; «лестница цен». Косвенные методы: имитация процесса покупки. Определение оптимальной цены.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателя предполагает:

- самостоятельное выполнение упражнений по отработке навыков, 4 часа
- подготовка к групповой работе на практических занятиях, 4 часа
- подготовку к промежуточному контролю, 4 часа

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль успеваемости.

Подготовка к дискуссии и опросу

- Каждая группа готовит детальное задание для противоположной группы с описанием продукта, текущей информацией о потребителе/клиенте (B2B), с описанием проблемы на управленческом и маркетинговом уровнях (обязательно указать оба!!).
- описывает предполагаемый бизнес challenge – группа ответчиков может предложить свое «свежее» решение
- группы обмениваются заданиями
- 1 час на разработку возможных тактических и стратегических бизнес решений на базе выявленной глубинной мотивации клиентов
- при недостатке информации группы могут обменяться «послами», которые выяснят недостающую информацию (важность деталей ТЗ!!!)

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме письменного теста.

Список вопросов для подготовки к промежуточной аттестации.

1. Определение и роль маркетинговых исследований
2. Типичные направления исследований. Основные проблемы и риски исследований.
3. Установочные исследования и кабинетные (вторичные) исследования. U&A – usage & attitude.
4. Оценка конкурентной ситуации. Прогноз развития рынка:
5. Выявление и оценка характерных тенденций на рынке.
6. Расчет и прогнозирование емкости рынка
7. Изучение действующих игроков на рынке.
8. Определение критериев сегментации. Определение рыночного потенциала и реакции по различным сегментам.
9. Отбор целевых рынков и определение демографических профилей, характеристик, СМИ, имиджевых характеристик.
10. Стратегия сегментации рынка.
11. Сегментация по продукту.
12. Сегментация по каналам сбыта.
13. Сегментация по основным конкурентам.
14. Методы ценовых исследований. Упрощенные (прямые) методы, прямые и косвенные методы
15. Методы исследования потребителей
16. Достоинства и недостатка трех главных методов опроса: почтовый опрос, телефонный опрос, личное интервью. On-line опрос.
17. Исследование покупательского поведения.
18. Оценка эффективности рекламы. Создание концепций.
19. Исследования для формирования Consumer Insight.

Таблица 5

Оценивание слушателя на зачете по дисциплине

Оценка	Требования к знаниям
зачтено	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, если он в полной мере, достаточно глубоко и прочно (или хотя бы в целом) усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно, (или хотя бы верно) излагает его во время зачета, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, умеет увязывать

	теорию с практикой, однако иногда затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует овладение программным материалом в достаточной мере.
<i>незачтено</i>	Оценка «незачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «незачтено» ставится слушателям, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература.

1. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования – М.: Изд-во «Вузовский учебник», 2021.
2. Фарахутдинов Ш.Ф.: Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях. Учебное пособие, Инфра-М, 2021.
3. Дарелл Хафф Как лгать при помощи статистики – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2018.
4. Аллан Диб. Бережливый маркетинг, Библос, 2024.

7.2. Дополнительная литература.

1. Джон Коттер, Холгер Ратгебер. Наш айсберг тает, или как добиться результата в условиях изменений, Эксмо, 2012.
2. Каден Р. Партизанские маркетинговые исследования – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013.

7.3. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.sostav.ru>

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Список учебно-лабораторного оборудования для реализации дисциплины и проведения промежуточной аттестации.

- лицензионное компьютерное и мультимедийное оборудование: используется программа PowerPoint для демонстрации слайдов с учебно-теоретическим материалом курса;
- мультимедийный проектор для проектирования изображения компьютерных слайдов;
- колонки для показа видео роликов
- флип-чарт с блокнотами для записи ключевых идей дискуссии в аудитории
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей.

- SPSS или MS Excel