

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 05.10.2022 17:25:33

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

# САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

## Программа подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации

### Центр подготовки управленческих кадров

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра подготовки

управленческих кадров

к.э.н., доцент О.В. Баканач



подпись

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

<b>Наименование дисциплины</b>	<u>МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</u>
<b>Программы профессиональной переподготовки</b>	Маркетинг
<b>Тип программы</b>	Проектно-ориентированная программа (тип А - advanced)
<b>Направление подготовки (в рамках Государственного плана)</b>	Маркетинг

## Содержание

1. Цели и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Перечень тем и их содержание
4. Методические указания по освоению дисциплины
5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации

### 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины.** Дисциплина Маркетинговые исследования формирует систему профессиональных знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять функцию маркетинговых исследований в организациях с целью обеспечения качества принимаемых управленческих решений, снижения риска и неопределенности, а также определение значения и степени влияния маркетинговых исследований на деятельность предприятий по получению преимуществ в конкурентной борьбе и снижению неэффективных затрат.

#### Задачи:

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.

### 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинговые исследования входит в Раздел 2 «Функциональная подготовка» структуры проектно-ориентированной программы.

#### Междисциплинарные связи

№ п/п	Наименование дисциплин	№№ тем данной дисциплины	
		1	2
1	Политика продукта	+	+
2	Политика распределения		+
3	Маркетинг в интернете	+	
4	Работа над проектом	+	+

### 3. Перечень тем и их содержание.

**3.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:** Тематический план дисциплины Маркетинговые исследования представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Темы	Аудиторные занятия		Электронное обучение	Общая трудоемкость без прочей самостоятельной работы
	очные	дистанционные		
<u>Тема 1.</u> Роль маркетинговых исследований в системе маркетинга. Процесс маркетинговых исследований	3	1		4
<u>Тема 2.</u> Методическая основа маркетинговых исследований рынка	3	-	1	4
<b>Итого</b>	6	1	1	8

#### 3.2. Содержание разделов и тем.

**Тема 1. Роль маркетинговых исследований в системе маркетинга. Процесс маркетинговых исследований.**

Определение маркетингового исследования. Признаки и принципы маркетингового исследования. Роль исследований как основы всей маркетинговой деятельности. Области проведения и применения результатов маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Полные и выборочные исследования. Эпизодические и постоянные исследования. Панельные исследования как разновидность постоянных маркетинговых исследований: торговая, потребительская, омнибусная, специальная панели. Поисковые, описательные и экспериментальные маркетинговые исследования. Направления маркетинговых исследований: рынка, товара, цены, сбыта, продвижения, рыночного потенциала. Этапы анализа маркетинговой информации. Использование количественных и качественных методов анализа. Подготовка отчета о результатах исследования: основные разделы, содержание и оформление.

## **Тема 2. Методическая основа маркетинговых исследований. Исследование рынка.**

Наблюдение как метод сбора информации, его цели, виды, преимущества и недостатки. Опрос как основной метод сбора первичных данных. Виды опроса. Преимущества и недостатки. Анкетирование субъектов рынка. Проблемы и типичные ошибки анкетирования. Разработка анкеты. Типы вопросов. Открытые и закрытые вопросы. Последовательность и формулировка вопросов в анкете. Проведение интервью. Свободное и структурное интервью. Личное и телефонное интервью. Качественные методы исследования. Фокус-группы, глубинные интервью, интервью с использованием проекционных тестов. Сущность эксперимента. Признаки эксперимента. Типы экспериментов. Направления исследования рынка. Выявление целевого рынка. Изучение спроса. Виды рынка: потенциальный, наличный, обслуживающий, проникающий. Рыночный спрос, спрос на товары данной фирмы. Методы оценки текущего спроса и емкости рынка. Анализ потребителей. Анализ конкурентов.

## **4. Методические указания по освоению дисциплины**

### **4.1 Контактная работа**

Контактная работа осуществляется с использованием *активных методов обучения*, позволяющих специалистам совершенствовать умения и навыки, компетенции, приобретать опыт управленческой работы. Могут включать в себя: тренинги, метод кейс-стади, практические семинары, игровые имитации (бизнес-симуляции), мастер-классы, экспертные консультации, социальное обучение, обучение действием, дискуссии, дебаты, мозговой штурм, митап.

### **4.2 Дистанционные образовательные технологии**

Использование дистанционных образовательных технологий допускается на образовательных программах в двух видах:

– *синхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда все участники обучения взаимодействуют друг с другом и с преподавателем в реальном времени, в одно и то же время. Примерами являются: вебинар, видеоконференция, видеоконсультация и обратная связь онлайн, чат-румы, общение по Skype, виртуальные классы (live virtual), работа в виртуальных коллаборативных пространствах и любые иные форматы, в которых участники находятся онлайн и взаимодействуют одновременно;

– *асинхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда участники обучения используют электронные ресурсы для приобретения информации, выполнения заданий, выдвижения идей, обмена идеями и информацией, а также для иных форм взаимодействия без наличия ограничений по времени и месту, и зависимости от вовлеченности других участников обучения и преподавателя в обучение в то же самое время.

### **4.3 Самостоятельная работа**

Самостоятельная работа включает работу с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет, цифровыми платформами, с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях.

## **5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины.**

### **5.1 Перечень литературы.**

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4.
2. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. / Ефимова С.А. -М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018.
3. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>
4. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник по курсу Маркетинг для программы МВА/ Соловьев Б. А. -М.: Изд-во [Инфра-М](#), 2018.

### **5.2 Программные продукты учебного назначения и бизнес-приложения.**

1. «Маркетинговая стратегия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sseu.ru/anonsy/priglashaem-na-master-klass>
2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>
2. Национальная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nns.ru/>

3. Электронная информационно-образовательная среда СГЭУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lms2.sseu.ru>

4. Электронная библиотечная система «Айбукс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ibooks.ru/>

### 5.3. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения аудиторных занятий	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
---	---

### 6. Формы контроля и системы оценивания по дисциплине:

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими рекомендациями по организации обучения специалистов в российских образовательных организациях и разработке образовательных программ для реализации в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации.

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « +»
Текущий контроль	Письменная работа (эссе)	+
	Наблюдение (в ходе выполнения учебных задач)	+
	Решение задач определенного типа	+
	Представление результатов и рекомендаций по полученным итогам деловой ситуации (кейс-стади)	+
	Тестирование (компьютерное тестирование)	+
	Кейс (задание на анализ практической ситуации)	+
Промежуточный контроль	Тестирование по общей экономической подготовке в автоматизированном режиме в информационной системе Модеус*	
	Дифференцированный зачет**	+

\* Промежуточная аттестация осуществляется по окончании 2 этапа обучения и предусматривает тестирование по общей управленческой подготовке, включающей управление маркетингом (блок 3), которое проводится в автоматизированном режиме в информационной системе Модеус. Прохождение теста предусматривает 10 вопросов.

\*\* Дифференцированный зачет – это зачет с оценкой, форма контроля, которая предусматривает оценивание усвоения обучающего материала по определенной учебной дисциплине в основном на основании результатов выполненных ими индивидуальных заданий.

### Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
1. Полно раскрыто содержание вопросов индивидуального письменного задания; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. Продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций.	1. В изложении допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание ответа; 2. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа.	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; 3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций.
<i>Повышенный уровень сформированности компетенций</i>		<i>Пороговый уровень</i>

Разработчики:

Д-р.экон.наук, профессор

Яхнеева И.В.

ФИО