

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Международной экономики и
внешнеэкономической деятельности



Е.В. Ендовицкая
подпись, расшифровка подписи
17.06. 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 Маркетинговые исследования

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:** 38.03.02 Менеджмент
- 2. Профиль подготовки:** Бизнес-администрирование
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра Международной экономики и внешнеэкономической деятельности
- 6. Составители программы:** к.э.н., доцент Шурчкова Юлия Владимировна, преп. Шилова Ирина Валерьевна
- 7. Рекомендована:** НМС факультета международных отношений № 6 от 17.06.2020г.
- 8. Учебный год:** 2021/2022 **Семестр:** 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель – сформировать представление о методах маркетинговых исследованиях, предоставить знания и навыки для самостоятельного выполнения данного процесса в дальнейшей практической деятельности. Задачи дисциплины:

- знать принципы определения проблемы маркетингового исследования;
- изучить базовые подходы к разработке инструментария для проведения маркетингового исследования;
- знать методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- уметь определять оптимальные виды маркетинговых исследований для решения конкретных управленческих задач предприятия;
- разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования (способы измерения данных, определение метода формирования выборки и расчет объема выборки);
- использовать методы анализа количественных и качественных данных, полученных в ходе маркетингового исследования;
- обобщать и интерпретировать полученные данные.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Блок Б1, вариативная часть. Входные знания и умения формируются при изучении курса «Маркетинг». Студент должен знать современные концепции маркетинга, структуру комплекса маркетинга, основы потребительского поведения. Студент должен уметь осуществлять анализ маркетинговой информации, оценивать эффективность мероприятий маркетинга.

1. Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:
2. Социально-экономическое прогнозирование
3. Поведение потребителей
4. Стратегический менеджмент
5. Ценообразование
6. Производственная преддипломная практика.
7. Государственная итоговая аттестация

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-8	владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	знать: принципы определения проблемы маркетингового исследования, базовые подходы к разработке инструментария для проведения маркетингового исследования уметь: определять оптимальные виды маркетинговых исследований для решения конкретных управленческих задач предприятия владеть: навыками проведения маркетинговых исследований для эффективного осуществления предпринимательской деятельности

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 2/72.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
		По семестрам

	Всего	3
Аудиторные занятия	36	36
в том числе: лекции	18	18
практические	18	18
Самостоятельная работа	36	36
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)	-	-
Итого:	72	72

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Характеристика маркетинговой информации	Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Роль маркетинговых исследований в функционировании предприятия.
1.2	Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой информации	Классификация маркетинговых исследований. Виды проектов исследований (поисковые, описательные и казуальные проекты). Общая характеристика методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), их применение в соответствии с целями и задачами исследования.
1.3	Концепция измерения в маркетинге	Концепция измерения и шкалирования в маркетинговых исследованиях. Основные типы шкал (одномерные многомерные шкалы). Разработка показателей измерения. Понятия достоверности и надежности
1.4	Понятие выборки в маркетинговых исследованиях	Генеральная совокупность, ее контуры. Типы выборок (вероятностные и детерминированные), ситуации их применение. Способы и этапы построения выборки. Определения объема выборки.
1.5	Анализ данных в количественных исследованиях	Обзор основных методов обработки маркетинговой информации. Основные описательные статистики. Статистики, связанные с распределением частот. Анализ перекрестных таблиц (cross-tabs). Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях.
1.6	Маркетинговые исследования с применением качественных методов	Ситуации применения качественных исследований. Особенности формирования выборки, анализа данных в качественных исследованиях. Методы качественных исследований: глубинные интервью, фокус-группы.
1.7	Особенности отдельных направлений маркетинговых исследований	Исследование рынка и рыночной конъюнктуры. Исследование поведения потребителей. Исследование потребительских предпочтений по товару/услуге.. Исследование конкурентной среды, анализ конкурентов. Сегментация потребительского рынка.
2. Практические занятия		
2.1	Определение целей и задач маркетингового исследования	Определение целей и задач маркетингового исследования с учетом ситуации на предприятии
2.2	Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	Основные методы сбора первичных и вторичных данных в зависимости от целей и задач маркетингового исследования.
2.3	Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях	Анкеты и формы для записи результатов наблюдения в зависимости от метода проведения опроса. Процесс разработки анкеты. Определение содержания вопросов. Типы вопросов. Порядок расположения вопросов.

		Использование информационных технологий
2.4.	Определение объема выборки	Выборочное распределение. Статистические методы определения объемов выборки. Учет дополнительных характеристик и параметров.
2.5	Методы анализа данных в количественных исследованиях	Подготовка данных к анализу. Кодирование и преобразование данных. Общая схема проверки гипотез. Построение таблиц сопряженности признаков. Статистики таблиц сопряженности признаков.
2.6	Качественные методы в маркетинговых исследованиях	Разработка инструментария в качественных исследованиях. Формирование выборки в качественных исследованиях. Методы сбора информации в качественных исследованиях. Проекционные методы.
2.7	Виды маркетинговых исследований	Методы оценки емкости рынка и рыночной доли предприятия. Выявление ценовых ориентаций потребителей. Оценка эффективности рекламы

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Характеристика маркетинговой информации	2	2		4	8
2	Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой информации	2	2		4	8
3	Концепция измерения в маркетинге	2	2		4	8
4	Понятие выборки в маркетинговых исследованиях	4	4		8	16
5	Анализ данных в количественных исследованиях	2	2		8	14
6	Маркетинговые исследования с применением качественных методов	2	2		4	8
7	Особенности отдельных направлений маркетинговых исследований	2	2		4	8
	Итого:	16	16		36	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины обучающимся необходимо работать с лекционными материалами (конспектами лекций) и практическими заданиями, размещенными на образовательном портале ЭУК «Маркетинговые исследования» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002>, основной и дополнительной литературой, выполнять задания на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, пройти текущие аттестации. Дополнительные методические рекомендации по выполнению практических заданий, а также замечания по результатам их выполнения могут размещаться на портале «Маркетинговые исследования» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7002>, в виде индивидуальных комментариев и файлов обратной связи, сообщений форума и других элементов электронного курса.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Коротков, А.В. <i>Маркетинговые исследования : учебное пособие</i> / А.В. Коротков. – Москва : Юнити, 2015. – 303 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11914

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник

2.	Аакер Д.А. <i>Маркетинговые исследования: пер. с англ./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей.</i> – 8-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 848с.
3.	Герасимов П.П. <i>Методы маркетинговых исследований / П.П. Герасимов.</i> – М.: Лаборатория книги, 2010. – 108с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390 (16.05.2017)
4.	Коротков А.В. <i>Маркетинговые исследования: учебное пособие/ А.В. Коротков.</i> – М.: Юнити-Дана, 2012. – 304с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143 (16.05.2017)
5.	Куликов М.Д. <i>Исследование и формирование имиджа торговой марки/ М.Д. Куликов.</i> – М.: Лаборатория книги, 2010. – 106с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036
6.	Найпак А.С. <i>Маркетинговые исследования рынка сбыта продукции предприятия/ А.С. Найпак.</i> – М.: Лаборатория книги, 2011. – 304с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140554

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
7.	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» – <URL: http://rucont.ru/ >
8.	ЭБС Издаиельства «Лань» – <URL: http://www.e.lanbook.com/ >
9.	ЭБС «Университетская библиотека Online» – <URL: http://www.biblioclub.ru/ >
	Электронный университет https://edu.vsu.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Гончарова, Инесса Викторовна. <i>Маркетинговые исследования : практикум / И.В. Гончарова, И.В. Шилова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2007 .— 48 с.</i>
2.	Белова, Наталья Николаевна. <i>Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / Н.Н. Белова, В.П. Бугаков, И.В. Шилова ; Воронеж. гос. ун-т, Экон. фак. Каф. маркетинга .— Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2014 .— 70 с.</i>
3.	Просветов Г.И.. <i>Маркетинг: задачи и решения: Учебно-практическое пособие/ Г.И. Просветов.</i> – М.: Издательство «Альфа-пресс», 2008. – 320с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Программа курса реализуется с применением дистанционных технологий. Программный продукт Microsoft Office стандартный 2010, содержит Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Publisher, Microsoft PowerPoint. Версия 14.0.7128.5000.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

проектор, ноутбук, образцы анкет

19. Фонд оценочных средств:

19.1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)

ПК8 - владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Знать: принципы определения проблемы маркетингового исследования, базовые подходы к разработке инструментария для проведения маркетингового исследования	Тема 1-4,6	Контрольная работа
	Уметь: определять оптимальные виды маркетинговых исследований для решения конкретных управленческих задач предприятия	Тема 3-5,6,7	Контрольная работа
	Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований для эффективного осуществления предпринимательской деятельности	Тема 3-5	Контрольная работа
Промежуточная аттестация			КИМ

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Пример:

Для оценивания результатов обучения на экзамене/зачете используются следующие показатели (ЗУНы из 19.1):

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины «Маркетинговые исследования»
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять вероятностные и детерминированные методы формирования выборки;
- 5) владение способами анализа данных маркетинговых исследований

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание принципов определения проблемы маркетингового исследования, базовых подходов к разработке инструментария для проведения маркетингового исследования, умение применять методы анализа количественной и качественной маркетинговой информации для реализации проекта маркетингового исследования, владение навыками сбора первичной и вторичной информации, использования современных технических средств и технологий	<i>Базовый уровень</i>	<i>Зачтено</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы.	-	<i>Не зачтено</i>

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Место и роль маркетинговых исследований в жизнедеятельности предприятия.
2. Методы анализа данных в количественных исследованиях.

3. Классификация маркетинговой информации. Характеристика видов маркетинговой информации и источники ее получения.
4. Классификация вероятностных выборок. Ситуации их применения.
5. Основные внешние и внутренние источники вторичной информации. Преимущества и недостатки использования вторичной информации, ее виды.
6. Типы шкал, используемых в процессе сбора данных. Построение шкал измерений (номинальная, порядковая, интервальная и относительная шкалы).
7. Определение проблемы, постановка целей и задач маркетингового исследования.
8. Многомерные шкалы в маркетинговых исследованиях.
9. Контроль и проверка результатов полевых работ.
10. Методы сбора данных, применяемые в количественных исследованиях.
11. Типология ошибок, возникающих на этапе сбора данных, и методы их снижения.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований для оценки удовлетворенности потребителей.
13. Методы получения информации, применяемые в качественных исследованиях.
14. Особенности проведения маркетинговых исследований для оценки размеров рынка и конкурентной ситуации.
15. Понятие выборки и основные этапы ее формирования.
16. Классификация методов наблюдения и обоснование их использования.
17. Направления маркетинговых исследований, особенности каждого из них.
18. Характеристика этапов разработки анкеты. Типы вопросов, применяемые в анкетах.
19. Содержание и структура предложения по маркетинговому исследованию.
20. Особенность поискового, описательного и причинно-следственного исследования.
21. План проведения маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов.
22. Особенности качественных и количественных методов исследования. Преимущества и недостатки использования данных методов.
23. Основные элементы и структура полевых работ. Отбор и подготовка персонала для проведения полевых работ.
24. Классификация детерминированных выборок. Ситуации их применения.
25. Особенности проведения маркетинговых исследований для оценки ценовых ориентаций потребителей.
26. Методы анализа данных в количественных исследованиях.

19.3.2 Пример заданий для контрольной работы

1. Для решения каких задач будет проводиться описательное исследование:
 - А. Сбор информации для разработки идеи нового продукта.
 - В. Выявление и описание зависимости изменения объема продаж от внедрения нового дизайна упаковки.
 - С. Оценка потребительского поведения целевой аудитории.
2. В маркетинговых исследованиях используются различные проективные методы. Приведите описание не менее трех проективных методов. В каких ситуациях целесообразно использовать эти методы.
3. В регионе с 6 млн. домашних хозяйств в ходе исследования случайным образом были отобраны 2000 домашних хозяйств. 24% из выборки имеют кофемашины. Рассчитайте минимальное количество кофемашин в этой стране для всех домашних хозяйств с уровнем надежности 95,4%.

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

1. Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).
2. Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета.
3. Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.
4. Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации. Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

5. Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: выполнение практических заданий; тестирования, решения ситуационных задач, выполнения проектов. Критерии оценивания приведены выше.

6. Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков.

7. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление/специальность 38.03.02 «Менеджмент»

Дисциплина - Б1.В.08 Маркетинговые исследования

Профиль подготовки - Бизнес-администрирование

Форма обучения - очная

Учебный год - 2021/2022уч. г.

Ответственный исполнитель

Зав. кафедры *МЭ и ВЭД*

Е.В. Ендовицкая 17.06. 2020 г.

Исполнители

Преподаватель кафедры *МЭ и ВЭД*

И.В. Шилова 17.06. 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП ВО

по направлению/ специальности

Е.В.Ендовицкая 17.06. 2020 г.

Зав. отделом обслуживания ЗНБ

М.А. Иванова 17.06. 2020 г.

РЕКОМЕНДОВАНА НМС факультета международных отношений
протокол №6 от 17.06. 2020 г.