

МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Факультет экономики и управления

**Рабочая программа дисциплины**

**«Маркетинговые исследования»**

Направление подготовки:

**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) образовательной программы:

**Логистика и управление закупками**

Уровень высшего образования:

**бакалавриат**

Квалификация выпускника:

**«бакалавр»**

Волжский, 2022 г.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 N 970.

Рабочая программа дисциплины предназначена для преподавания элективной дисциплины, относящейся к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла дисциплин Блока 1 структуры программы бакалавриата

Составитель рабочей программы дисциплины: \_\_\_\_\_  
(подпись)

Составитель рабочей программы:

Плякин А.В., д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры прикладной экономики и менеджмента  
Сычева А.В., канд.экон.наук., доцент кафедры прикладной экономики и менеджмента

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе комплекта документов образовательной программы Приказом ректора ВИЭПП №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_20\_\_г.

## 1 Цель освоения дисциплины «Маркетинговые исследования»

**Цель освоения дисциплины** - сформировать у обучающихся системное представление о проведении маркетинговых исследований для снижения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений и обучить навыкам проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности в практической деятельности.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговые исследования» - элективная дисциплина направленности (профиля), относящаяся к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла дисциплин Блока 1 структуры программы бакалавриата

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования» предполагает наличие у обучающихся знаний, умений и навыков по дисциплинам: «Статистика», «Маркетинг», «Планирование и прогнозирование в условиях рынка», «Информационные системы в экономике»

Знания концептуальных основ дисциплины «Маркетинговые исследования» являются базовыми для изучения следующих дисциплин выполнения выпускной квалификационной работы.

## 3 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата

| Перечень компетенций                                                                                                                 | В результате освоения дисциплины обучающийся должен                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                      | знать                                                                                                                                                                                                                                              | уметь                                                                                                                                                                                                                                                         | владеть                                                                                                                                                                                                                          |
| УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | - знать ключевые цели и задачи маркетинговых исследований;<br>- представление о различных структурах рынков и методы проведения анализа конкурентной среды;<br>- маркетинговую стратегию организации и мероприятия, направленные на ее реализацию; | участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;<br>- использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований | - методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии,<br>- навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.<br>- навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; |
| ПК-13. Способен применять маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды                                     | - маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг.                                                                                                                                | - применять маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и                                                                                                                                        | - маркетинговыми инструментами для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг.                                                                                                           |

| Перечень компетенций                       | В результате освоения дисциплины обучающийся должен |        |         |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------|---------|
|                                            | знать                                               | уметь  | владеть |
| на соответствующих рынках товаров и услуг. |                                                     | услуг. |         |

#### 4 Объем, структура и содержание дисциплины «Маркетинговые исследования»

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 академических часа.

**Виды учебной работы**, предусмотренные учебным планом: лекции, семинары (практические занятия), самостоятельная работа.

Контактная работа включает: занятия лекционного типа, занятия семинарского типа, индивидуальные и групповые консультации, промежуточную аттестацию (экзамен).

#### Виды контроля по дисциплине:

- текущий контроль успеваемости – это контрольный опрос (К<sub>о</sub>), собеседование (С); тестирование (Т), самостоятельное выполнение типовых заданий (СВТЗ), контроль выполнения контрольной работы (КР).

- промежуточная аттестация: очная форма обучения: курс 4 семестр 7 – экзамен; очно-заочная форма обучения: курс 4 семестр 8 – экзамен; заочная форма обучения: курс 5 – экзамен.

#### Структура дисциплины «Маркетинговые исследования»

##### Очная форма обучения

| Раздел, тема дисциплины                                                                                | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах) |                           |             |                          |     | Итого объем дисциплины (в академ. часах) | Формы текущего контроля и промежуточной аттестации |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|-----|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                                                                                        | Контактная работа                                                                    |                           |             |                          | СРС |                                          |                                                    |
|                                                                                                        | Лекции                                                                               | Семинары (практ. занятия) | Лаб. работы | Другая контактная работа |     |                                          |                                                    |
| Тема 1. Понятие, сущность, этапы маркетинговых исследований. Цель и задачи маркетинговых исследований. | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 4   | 8                                        | К <sub>о</sub> , С, Т, СВТЗ, КР                    |
| Тема 2. Базовые требования к маркетинговым исследованиям                                               | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 4   | 8                                        | К <sub>о</sub> , С, Т, СВТЗ, КР                    |
| Тема 3. Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований.                                    | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 4   | 8                                        | К <sub>о</sub> , С, Т, СВТЗ, КР                    |
| Тема 4. Источники маркетинговой информации. Первичная                                                  | 4                                                                                    | 4                         |             |                          | 2   | 10                                       | К <sub>о</sub> , С, Т, СВТЗ, КР                    |

| Раздел, тема дисциплины                                                                                          | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах) |                           |             |                          |     | Итого объем дисциплины (в академ. часах) | Формы текущего контроля и промежуточной аттестации |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|-----|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                                                                                                  | Контактная работа                                                                    |                           |             |                          | СРС |                                          |                                                    |
|                                                                                                                  | Лекции                                                                               | Семинары (практ. занятия) | Лаб. работы | Другая контактная работа |     |                                          |                                                    |
| и вторичная информация.                                                                                          |                                                                                      |                           |             |                          |     |                                          |                                                    |
| Тема 5 Методы проведения маркетинговых исследований                                                              | 4                                                                                    | 4                         |             |                          | 3   | 11                                       | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 6. Постановка целей и задач исследования                                                                    | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 7. Технология подготовки анкет и проведения опросов.                                                        | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 8. Разработка инструментария проекта исследования.                                                          | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 9. Кабинетные методы сбора данных.                                                                          | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 10 Качественные методы сбора данных.                                                                        | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 11. Обработка данных полученных при проведении маркетинговых исследований.                                  | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 12 Методы анализа данных маркетингового исследования                                                        | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 13. Подготовка отчета и его представление.                                                                  | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 14. Ситуационный анализ как элемент маркетингового исследования. Основные инструменты ситуационного анализа | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 15. Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.                      | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |

| Раздел, тема дисциплины                                 | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах) |                           |             |                          |           | Итого объем дисциплины (в академ. часах) | Формы текущего контроля и промежуточной аттестации |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|-----------|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                                         | Контактная работа                                                                    |                           |             |                          | СРС       |                                          |                                                    |
|                                                         | Лекции                                                                               | Семинары (практ. занятия) | Лаб. работы | Другая контактная работа |           |                                          |                                                    |
| Тема 16. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5         | 9                                        |                                                    |
| Консультация                                            |                                                                                      |                           |             | 2                        |           | 2                                        | Экзамен                                            |
| Промежуточная аттестация                                |                                                                                      |                           |             | 8                        | 26        | 34                                       |                                                    |
| <b>Итого</b>                                            | <b>36</b>                                                                            | <b>36</b>                 |             | <b>10</b>                | <b>98</b> | <b>180</b>                               |                                                    |

#### Очно-заочная форма обучения

| Раздел, тема дисциплины                                                                                | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах) |                           |             |                          |     | Итого объем дисциплины (в академ. часах) | Формы текущего контроля и промежуточной аттестации |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|-----|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                                                                                        | Контактная работа                                                                    |                           |             |                          | СРС |                                          |                                                    |
|                                                                                                        | Лекции                                                                               | Семинары (практ. занятия) | Лаб. работы | Другая контактная работа |     |                                          |                                                    |
| Тема 1. Понятие, сущность, этапы маркетинговых исследований. Цель и задачи маркетинговых исследований. | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 6   | 8                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 2. Базовые требования к маркетинговым исследованиям                                               | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 4   | 8                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 3. Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований.                                    | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 4   | 8                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 4. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.                          | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 6   | 10                                       | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |

| Раздел, тема дисциплины                                                                                          | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах) |                           |             |                          |     | Итого объем дисциплины (в академ. часах) | Формы текущего контроля и промежуточной аттестации |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|-----|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                                                                                                  | Контактная работа                                                                    |                           |             |                          | СРС |                                          |                                                    |
|                                                                                                                  | Лекции                                                                               | Семинары (практ. занятия) | Лаб. работы | Другая контактная работа |     |                                          |                                                    |
| Тема 5 Методы проведения маркетинговых исследований                                                              | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 7   | 11                                       | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 6. Постановка целей и задач исследования                                                                    | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 5   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 7. Технология подготовки анкет и проведения опросов.                                                        | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 7   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 8. Разработка инструментария проекта исследования.                                                          | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 7   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 9. Кабинетные методы сбора данных.                                                                          | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 7   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 10 Качественные методы сбора данных.                                                                        | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 7   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 11. Обработка данных полученных при проведении маркетинговых исследований.                                  | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 7   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 12 Методы анализа данных маркетингового исследования                                                        | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 7   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 13. Подготовка отчета и его представление.                                                                  | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 7   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 14. Ситуационный анализ как элемент маркетингового исследования. Основные инструменты ситуационного анализа | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 7   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 15. Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.                      | 2                                                                                    | 2                         |             |                          | 7   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 16. Прогнозирование в                                                                                       | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 7   | 9                                        |                                                    |

| Раздел, тема дисциплины      | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах) |                           |             |                          |            | Итого объем дисциплины (в академ. часах) | Формы текущего контроля и промежуточной аттестации |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                              | Контактная работа                                                                    |                           |             |                          | СРС        |                                          |                                                    |
|                              | Лекции                                                                               | Семинары (практ. занятия) | Лаб. работы | Другая контактная работа |            |                                          |                                                    |
| маркетинговых исследованиях. |                                                                                      |                           |             |                          |            |                                          |                                                    |
| Консультация                 |                                                                                      |                           |             | 2                        |            | 2                                        | Экзамен                                            |
| Промежуточная аттестация     |                                                                                      |                           |             | 8                        | 26         | 34                                       |                                                    |
| <b>Итого</b>                 | <b>24</b>                                                                            | <b>24</b>                 |             | <b>10</b>                | <b>122</b> | <b>180</b>                               |                                                    |

### Заочная форма обучения

| Раздел, тема дисциплины                                                                                | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах) |                           |             |                          |     | Итого объем дисциплины (в академ. часах) | Формы текущего контроля и промежуточной аттестации |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|-----|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                                                                                        | Контактная работа                                                                    |                           |             |                          | СРС |                                          |                                                    |
|                                                                                                        | Лекции                                                                               | Семинары (практ. занятия) | Лаб. работы | Другая контактная работа |     |                                          |                                                    |
| Тема 1. Понятие, сущность, этапы маркетинговых исследований. Цель и задачи маркетинговых исследований. | 1                                                                                    |                           |             |                          | 7   | 8                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 2. Базовые требования к маркетинговым исследованиям                                               | 1                                                                                    |                           |             |                          | 7   | 8                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 3. Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований.                                    | 1                                                                                    |                           |             |                          | 7   | 8                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 4. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.                          | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 8   | 10                                       | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 5 Методы проведения                                                                               | 1                                                                                    |                           |             |                          | 10  | 11                                       | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |



| Раздел, тема дисциплины                                                                                          | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах) |                           |             |                          |     | Итого объем дисциплины (в академ. часах) | Формы текущего контроля и промежуточной аттестации |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|-----|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                                                                                                  | Контактная работа                                                                    |                           |             |                          | СРС |                                          |                                                    |
|                                                                                                                  | Лекции                                                                               | Семинары (практ. занятия) | Лаб. работы | Другая контактная работа |     |                                          |                                                    |
| маркетинговых исследований                                                                                       |                                                                                      |                           |             |                          |     |                                          |                                                    |
| Тема 6. Постановка целей и задач исследования                                                                    |                                                                                      | 1                         |             |                          | 8   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 7. Технология подготовки анкет и проведения опросов.                                                        |                                                                                      | 1                         |             |                          | 8   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 8. Разработка инструментария проекта исследования.                                                          |                                                                                      | 1                         |             |                          | 8   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 9. Кабинетные методы сбора данных.                                                                          |                                                                                      | 1                         |             |                          | 8   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 10 Качественные методы сбора данных.                                                                        |                                                                                      | 1                         |             |                          | 8   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 11. Обработка данных полученных при проведении маркетинговых исследований.                                  |                                                                                      | 1                         |             |                          | 8   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 12 Методы анализа данных маркетингового исследования                                                        | 1                                                                                    | 1                         |             |                          | 7   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 13. Подготовка отчета и его представление.                                                                  |                                                                                      | 1                         |             |                          | 8   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 14. Ситуационный анализ как элемент маркетингового исследования. Основные инструменты ситуационного анализа |                                                                                      | 1                         |             |                          | 8   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 15. Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.                      |                                                                                      | 1                         |             |                          | 8   | 9                                        | Ко, С, Т,СВТЗ, КР                                  |
| Тема 16. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.                                                          |                                                                                      | 1                         |             |                          | 8   | 9                                        |                                                    |

| Раздел, тема дисциплины  | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах) |                           |             |                          |            | Итого объем дисциплины (в академ. часах) | Формы текущего контроля и промежуточной аттестации |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------------------|------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                          | Контактная работа                                                                    |                           |             |                          |            |                                          |                                                    |
|                          | Лекции                                                                               | Семинары (практ. занятия) | Лаб. работы | Другая контактная работа | СРС        |                                          |                                                    |
| Консультация             |                                                                                      |                           |             | 2                        |            | 2                                        | Экзамен                                            |
| Промежуточная аттестация |                                                                                      |                           |             | 8                        | 26         | 34                                       |                                                    |
| <b>Итого</b>             | <b>6</b>                                                                             | <b>12</b>                 |             | <b>10</b>                | <b>150</b> | <b>180</b>                               |                                                    |

### Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования»

Тема 1. Понятие, сущность, этапы маркетинговых исследований. Цель и задачи маркетинговых исследований.

Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Этапы развития теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований. Составляющие комплекса маркетинга и факторы, оказывающие на них влияния.

Тема 2. Базовые требования к маркетинговым исследованиям.

Процесс маркетингового исследования. Принципы организации маркетингового исследования. Причинно-следственные исследования. Интерпретация понятий и описание рабочих гипотез. Инструментарий проекта исследования.

Тема 3. Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований.

Классификация маркетинговых исследований по объекту, по цели, по методу сбора данных.

Измерения в маркетинговых исследованиях. Методы измерений. Разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Тема 4. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.

Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Контроль за процессом сбора данных. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения. Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли

Тема 5 Методы проведения маркетинговых исследований

Определение проблемы исследования; выбор типа проекта решения; определение метода сбора данных; разработка форм сбора данных; формирование выборки и сбор данных; анализ и интерпретация данных; подготовка отчета. Полевые и кабинетные исследования. Коммуникационные и специфические приемы. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Метод фокус-группы. Выбор конкретных методов опроса.

Тема 6. Постановка целей и задач исследования

Преобразования управленческой проблемы в проблему, требующую маркетингового решения. Требования к формулированию целей и задач исследования. Требования к формулированию рабочей гипотезы исследования.

Тема 7. Технология подготовки анкет и проведения опросов.

Этапы разработки анкеты: определение необходимой информации и выбор метода проведения опроса; определение типа вопросов; выбор словесной формулировки вопросов; определение последовательности вопросов; предварительное тестирование анкеты; оформление анкеты.

Тема 8. Разработка инструментария проекта исследования.

Генеральная совокупность и репрезентативная выборка. Составление рабочего плана количественных и качественных маркетинговых исследований. Составление сетевого графика проведения маркетингового исследования

Тема 9. Кабинетные методы сбора данных.

Маркетинговые задачи, решаемые с помощью кабинетных методов, достоинства и недостатки кабинетных методов. Алгоритм поиска печатных источников вторичной информации.

Тема 10 Качественные методы сбора данных.

Маркетинговые задачи, решаемые с помощью качественных методов, их достоинства и недостатки. Примеры использования качественных методов в пиар-деятельности.

Тема 11. Обработка данных полученных при проведении маркетинговых исследований.

Обобщение данных. Методы обработки: ручной, компьютерной (полукомпьютерной) и электронной (с использованием персонального или большого компьютера) обработки.

Тема 12 Методы анализа данных маркетингового исследования

Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.

Тема 13. Подготовка отчета и его представление.

Структура отчета и его оформление: вводная часть (начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотация); основная часть отчета (введение, характеристика методологии исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации); заключительная часть (приложения).

Тема 14. Ситуационный анализ как элемент маркетингового исследования. Основные инструменты ситуационного анализа.

Понятие и предмет ситуационного анализа. Методология SWOT-анализа. Матрица угроз. Ошибки, возникающие при проведении SWOT-анализа. Исследование рыночной ситуации. Исследование поведения покупателей на рынке товаров и услуг. Отношение потребителей к фирме, торговой марке. Степень удовлетворенности потребителей товаром, услугой, фирмой. Исследование покупательских намерений. Диагностика состояния конкуренции на рынке. Анализ показателей деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара

Тема 15. Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тестирование рекламных концепций и материалов. Параметры исследования. Исследование эффективности маркетинговой компании. Эффективность каналов распределения рекламы.

Тема 16. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода. Метод экспертных оценок.

### **Интерактивные формы проведения занятий**

Удельный вес занятий, проводимых по дисциплине «Маркетинговые исследования»  
в интерактивных формах

#### **Очная форма обучения**

| Раздел, тема дисциплины | Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа | Всего |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|-------|
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|-------|

|                                                                               | форма                         | объем,<br>академ.<br>часов | форма               | объем,<br>академ.<br>часов | объем,<br>академ.<br>часов | уд. вес,<br>% |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------|---------------|
| Тема 3. Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований.           | Лекция с элементами дискуссии | 2                          |                     |                            | 2                          |               |
| Тема 4. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. | Лекция с элементами дискуссии | 2                          |                     |                            | 2                          |               |
| Тема 5 Методы проведения маркетинговых исследований                           | Лекция с элементами дискуссии | 2                          |                     |                            | 2                          |               |
| Тема 6. Постановка целей и задач исследования                                 |                               |                            | Групповая дискуссия | 2                          | 2                          |               |
| Тема 8. Разработка инструментария проекта исследования.                       |                               |                            | Групповая дискуссия | 2                          | 2                          |               |
| Тема 9. Кабинетные методы сбора данных.                                       |                               |                            | Групповая дискуссия | 2                          | 2                          |               |
| Тема 10 Качественные методы сбора данных.                                     |                               |                            | Групповая дискуссия | 2                          | 2                          |               |
| Тема 12 Методы анализа данных маркетингового исследования                     |                               |                            | Групповая дискуссия | 2                          | 2                          |               |
| <b>Итого</b>                                                                  |                               | <b>6</b>                   |                     | <b>10</b>                  | <b>16</b>                  | <b>22,2</b>   |

#### Очно-заочная форма обучения

| Раздел, тема дисциплины                                                       | Занятия лекционного типа      |                            | Занятия семинарского типа |                            | Всего                      |               |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------|
|                                                                               | форма                         | объем,<br>академ.<br>часов | форма                     | объем,<br>академ.<br>часов | объем,<br>академ.<br>часов | уд. вес,<br>% |
| Тема 3. Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований.           | Лекция с элементами дискуссии | 1                          |                           |                            | 1                          |               |
| Тема 4. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. | Лекция с элементами дискуссии | 1                          |                           |                            | 1                          |               |
| Тема 5 Методы проведения маркетинговых исследований                           | Лекция с элементами дискуссии | 1                          | Групповая дискуссия       | 1                          | 2                          |               |

| Раздел, тема дисциплины                                   | Занятия лекционного типа      |                      | Занятия семинарского типа |                      | Всего                |             |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|-------------|
|                                                           | форма                         | объем, академ. часов | форма                     | объем, академ. часов | объем, академ. часов | уд. вес, %  |
| исследований                                              | дискуссии                     |                      |                           |                      |                      |             |
| Тема 6. Постановка целей и задач исследования             |                               |                      | Групповая дискуссия       | 2                    | 2                    |             |
| Тема 8. Разработка инструментария проекта исследования.   |                               |                      | Групповая дискуссия       | 1                    | 1                    |             |
| Тема 9. Кабинетные методы сбора данных.                   |                               |                      | Групповая дискуссия       | 1                    | 1                    |             |
| Тема 10 Качественные методы сбора данных.                 |                               |                      | Групповая дискуссия       | 2                    | 3                    |             |
| Тема 12 Методы анализа данных маркетингового исследования | Лекция с элементами дискуссии | 1                    | Групповая дискуссия       | 1                    | 1                    |             |
| <b>Итого</b>                                              |                               | <b>4</b>             |                           | <b>8</b>             | <b>12</b>            | <b>25,0</b> |

#### Заочная форма обучения

| Раздел, тема дисциплины                                                       | Занятия лекционного типа      |                      | Занятия семинарского типа |                      | Всего                |             |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|-------------|
|                                                                               | форма                         | объем, академ. часов | форма                     | объем, академ. часов | объем, академ. часов | уд. вес, %  |
| Тема 3. Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований.           | Лекция с элементами дискуссии | 1                    |                           |                      | 1                    |             |
| Тема 4. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. | Лекция с элементами дискуссии | 1                    |                           |                      | 1                    |             |
| Тема 6. Постановка целей и задач исследования                                 |                               |                      | Групповая дискуссия       | 1                    | 1                    |             |
| Тема 8. Разработка инструментария проекта исследования.                       |                               |                      | Групповая дискуссия       | 1                    | 1                    |             |
| Тема 10 Качественные методы сбора данных                                      |                               |                      | Групповая дискуссия       | 1                    | 1                    |             |
| Тема 12 Методы анализа данных маркетингового исследования                     |                               |                      | Групповая дискуссия       | 1                    | 1                    |             |
| <b>Итого</b>                                                                  |                               | <b>2</b>             |                           | <b>4</b>             | <b>6</b>             | <b>30,0</b> |

## **5 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся содержится в методических указаниях (Приложение 1) и фонде оценочных средств (Приложение 2) по дисциплине «Маркетинговые исследования», доступ к которым открыт на официальном сайте института.

## **6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования» содержится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины, доступ к которому открыт на официальном сайте института.

## **7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **7.1 Основная учебная литература**

1. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие : [16+] / В. А. Иванова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2019. – 114 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517> – Библиогр.: с. 75-76. – ISBN 978-5-85006-183-8. – Текст : электронный.

2. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.

### **7.2 Дополнительная учебная литература**

1. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> – ISBN 978-5-4499-1656-3. – DOI 10.23681/598989. – Текст : электронный.

2. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е. А. Лунева ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 112 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-2418-6. – Текст : электронный.

3. Скларова, О. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие : [16+] / О. А. Скларова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428> – Библиогр.: с. 94-96. – ISBN 978-5-7972-2409-9. – Текст : электронный.

4. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие : в 3 частях : [16+] / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Ч. 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338> – Библиогр.: с. 62-64. – ISBN 978-5-7782-3635-6. - ISBN 978-5-7782-3636-3 (Ч. 1). – Текст : электронный.

5. Щербина, Л. В. Маркетинговые исследования: шпаргалка : [16+] / Л. В. Щербина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 40 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526> – ISBN 978-5-9758-2009-9. – Текст : электронный.

### **7.3 Периодическая литература**

1. Вестник ВИЭПП: научный журнал / учред. и изд. Волжский институт экономики, педагогики и права (Волжский) ; главный редактор Виноградов В.В. ; редакционный совет: Г.Ф. Ушамирская [и др.]. – 2018. – Волжский, 2021. – Издается 2 раза в год. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – URL: [https://www.elibrary.ru/title\\_about\\_new.asp?id=69901](https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=69901). – Текст : электронный.

2. Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления / гл. ред. В.В. Глинский ; учред. Новосибирский государственный университет экономики и управления. – Новосибирск, 2012. – Издается 4 раза в год. – Режим доступа: по подписке. – URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=563254](https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563254). – ISSN 2073-6495. – Текст : электронный.

3. Проблемы теории и практики управления : международный научный журнал для экономистов и управленцев / учредитель ООО Международная Медиа Группа ; главный редактор Попов К. В. ; Международный редакционный Совет : Рудольф Курт [и др.] ; члены редакционной коллегии : М. С. Айрапетян [и др.]. – Москва, 2020. – Издается 12 раз в год. – ISSN 0234-4505, 1727-7523. - Текст : непосредственный.

4. Российский журнал менеджмента / учредитель и издатель Санкт-Петербургский государственный университет ; главный редактор Бухвалов А. В. ; редакционная коллегия : Дж. Д. Тис [и др.]. – Санкт-Петербург, 2021. – Издается 4 раза в год. – ISSN 1729-7427 ; eISSN 2618-6977. - Текст : непосредственный. Логистика и закупочная логистика. Научно-аналитический журнал [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.lscm.ru/index.php/ru/publicly>.

## **8 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет и информационных технологий, необходимых для освоения дисциплины**

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000 -. - URL: <https://elibrary.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. ONLINE.VIEPP.RU: сайт / МБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2020 - . – Режим доступа: <https://online.viepp.ru/>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Волжский институт экономики, педагогики и права : сайт / МБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2006 - . – Обновляется в течение суток. – Режим доступа: <http://www.viepp.ru/>. – Текст : электронный.

4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов : сайт. - Москва, 2005 - . - Обновляется в течение суток. – URL: <http://school-collection.edu.ru>. - Текст : электронный.

5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: федеральный портал : сайт. - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://window.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2020 - . Обновляется в течение суток. - URL: <https://cyberleninka.ru>. - Текст : электронный.

7. Некоммерческая интернет-версия системы КонсультантПлюс : сайт». - Москва, 1997 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.consultant.ru/online>. - Текст : электронный.

8. Правовой портал ГАРАНТ.РУ : сайт / Учредитель ООО «НПП «Гарант-Сервис». - Москва, 2014 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.garant.ru>. - Текст : электронный.

9. Федеральный портал «Российское образование» : сайт / Учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. - Москва, 2002 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

10. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов : сайт. - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://fcior.edu.ru>. – Текст : электронный.

11. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека online» : сайт / Директ-Медиа. - Москва : Директ-Медиа, 2006 - . - URL: <http://biblioclub.ru>. - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный

#### **Перечень программного обеспечения**

1. Microsoft Office Standard 2016 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 01.12.2015N КИС-485-2015, OPEN 93740388ZZE1606 2014-06-25).

2. Microsoft Windows 10 Pro (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 01.12.2015 N КИС-485-2015, от 31.08.2017 N КИС-519-2017, от 21.11.2017 N КИС-837-2017, OPEN 98108561ZZE1903 2017-03-03, от 30.01.2020 N КИС-128-2020).

3. Microsoft Windows 8.1 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 22.04.2015 N КИС-122-2015, OPEN 93740388ZZE1606 2014-06-25).

4. Microsoft Windows Multipoint Server Premium 2012 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 29.11.2012 N КИС-225-2012, OPEN 91258913ZZE1412 2012-12-05).

5. Microsoft Windows Server – Standard 2012 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 29.11.2012 N КИС-225-2012, OPEN 91258913ZZE1412 2012-12-05).

6. Microsoft Windows Server Standard Core 2016 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 28.02.2017N КИС-087-2017OPEN 98108561ZZE1903 2017-03-03).

7. АИБС «МАРК-SQL» (версия 1.8 / ЗАО НПО «Информ-Система», договор N 18/2004-М от 18.02.2005, Лицензионное соглашение на использование АИБС «МАРК SQL 1.8» N 100320050303 от 10.03.2005).

8. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс (обновляется постоянно, договор от 10.01.2022 N 23-К).

#### **Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

1. АИБС «МАРК-SQL» (база данных на 01.01.2022).

2. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс (обновляется постоянно, договор от 10.01.2022 N 23-К).

### **9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для освоения дисциплины требуется аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор и др.), как для проведения занятий лекционного типа, так и для проведения занятий семинарского типа. Занятия семинарского типа рекомендуется проводить в аудитории, оснащенной персональными компьютерами, информационным, программным и аппаратным обеспечением локальной компьютерной сети, информационным и программным обеспечением глобальной сети Интернет.

Организация образовательной деятельности по дисциплине посредством электронного обучения осуществляется с применением содержащейся в базе данных и используемой информации и обеспечивающих ее обработку информационных, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогического работника.

Помещения для выполнения курсовой работы, самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.