

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 05.07.2023 08:54:14

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de3ae0d

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

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