

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Маркетинговые исследования
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 38.03.06_ЗФО_2022.plx
38.03.06 Торговое дело
профиль: Закупочная и выставочная деятельность

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

в том числе:

аудиторные занятия 14

самостоятельная работа 128

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0,1

часов на контроль 1,9

Виды контроля на курсах:

зачеты 5

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		5		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Лекции	2	2	6	6	8	8
Практические			6	6	6	6
Иная контактная работа			0,1	0,1	0,1	0,1
Итого ауд.	2	2	12	12	14	14
Контактная работа	2	2	12,1	12,1	14,1	14,1
Сам. работа	16	16	112	112	128	128
Часы на контроль			1,9	1,9	1,9	1,9
Итого	18	18	126	126	144	144

Программу составил(и):
к.э.н., доцент Левчук В.В.

Рецензент(ы):
д.э.н., профессор Павлюкова А.В.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые исследования

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:

38.03.06 Торговое дело

профиль: Закупочная и выставочная деятельность,

утвержденного Учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2022 г. № 10

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	приобретение студентами знаний по основным ключевым понятиям, касающимся проблем организации и проведения маркетинговых исследований в организациях, документирования полученных данных
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Рекламная деятельность
2.1.2	Торгово-технологическая практика
2.1.3	Деловое общение
2.1.4	Маркетинг
2.1.5	Маркетинговые коммуникации
2.1.6	Организация и управление выставочной деятельностью
2.1.7	Менеджмент
2.1.8	Управление персоналом
2.1.9	Основы управления проектами
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бизнес-планирование
2.2.2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

- основные правовые нормы, регулирующие маркетинговую деятельность и маркетинговые исследования;
- основную законодательную базу в регулировании маркетинговых исследований;
- процедуру проведения маркетинговых исследований;
- способы оценки эффективности маркетинговых исследований;
- отчетность о работе маркетингового отдела в течение года.

3.2 Уметь

- оценивать экономическую ситуацию и грамотно с правовой точки зрения применять соответствующую законодательную базу в процессе маркетинговых исследований;
- эффективно использовать полученные знания в практике и будущей деятельности;
- показать знания в области маркетинговых исследований, умение пользоваться нормативными документами.

3.3 Владеть

- навыками маркетинговых исследований, как на внутреннем уровне, так и на внешнем маркетинговом уровне;

ПК-2: Способен выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки**ПК-2.1: Проводит маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок**

частично знает методику проведения маркетингового анализа проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок

уверенно знает методику проведения маркетингового анализа проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок

свободно знает методику проведения маркетингового анализа проектов и отчетов

частично умеет проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

уверенно умеет проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

свободно умеет проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

частично владеет методикой проведения маркетингового анализа проектов и отчетов

уверенно владеет методикой проведения маркетингового анализа проектов и отчетов

свободно владеет методикой проведения маркетингового анализа проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Кодзанятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1 - навыками бизнес-планирования в области управления финансами и инвестиционными проектами - знаниями о базовых системных программных продуктах и пакетах прикладных программ по бизнес-планированию /Тема/	9	0	ПК-2.1			
1.2	/Лек/	9	0,5		Л1.1; Л2.1		
1.3	/Пр/	9	0,5				
1.4	/Ср/	9	14				
1.5	Тема 2. Специфика проведения маркетинговых исследований в российских условиях /Тема/	9	0	ПК-2.1			
1.6	/Лек/	9	0,5		Л1.2; Э1		
1.7	/Пр/	9	0,5				
1.8	/Ср/	9	14				
1.9	Тема 3. Информационное обеспечение в маркетинге /Тема/	9	0	ПК-2.1			
1.10	/Лек/	9	1		Л1.1		
1.11	/Пр/	9	0,5				
1.12	/Ср/	9	16				
1.13	Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования /Тема/	9	0	ПК-2.1			
1.14	/Лек/	9	1		Л1.2; Э3		
1.15	/Пр/	9	0,5				
1.16	/Ср/	9	14				
1.17	Тема 5. Процессвыборки /Тема/	9	0	ПК-2.1			
1.18	/Лек/	9	1		Л1.2		
1.19	/Пр/	9	0,5				
1.20	/Ср/	9	14				
1.21	Тема 6. Методы анализа данных	9	0	ПК-2.1			
1.22	/Лек/	9	1		Л1.2; Л2.2		
1.23	/Пр/	9	1				
1.24	/Ср/	9	14				
1.25	Тема 7. Обработка и анализ маркетинговой информации /Тема/	9	0	ПК-2.1			
1.26	/Лек/	9	1		Л1.1		
1.27	/Пр/	9	1				
1.28	/Ср/	9	14				
1.29	Тема 8. Прикладные маркетинговые исследования /Тема/	9	0	ПК-2.1			
1.30	/Лек/	9	1		Л1.2; Э1,2		
1.31	/Пр/	9	0,5				
1.32	/Ср/	9	14				
1.33	Тема 9. Отчет о маркетинговых исследованиях /Тема/	9	0	ПК-2.1			
1.34	/Лек/	9	1		Л1.1; Л2.1		
1.35	/Пр/	9	1				
1.36	/Ср/	9	14				
1.37	/Зачёт/	9	2				

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

3.2.1. Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Понятие маркетинговых исследований
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. История развития маркетинговых исследований
4. Методы маркетинговых исследований
5. Направления маркетинговых исследований
6. Классификация маркетинговых исследований
7. Основные этапы исследования
8. Прикладное исследование
9. Фундаментальное исследование
10. Виды количественных исследований
11. Методы получения первичной информации: наблюдения, эксперимент, фокусирование, опрос.
12. Из каких блоков должен состоять текст анкеты?
13. В чем заключается сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге?
14. Виды информации.
15. Сущность полевого исследования.
16. Маркетинговая информационная система (МИС).
17. Характеристика системы поддержки принятия решений (СППР).
18. Основные виды услуг в сфере маркетинговых исследований.
19. Сущность синдицированных услуг.
20. Источники вторичной информации.
21. Понятие панели.
22. Сформулируйте понятие заказных и стандартизированных услуг.
23. Приведите услуги по кодированию и вводу данных.
24. Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований.
25. Содержание плана маркетинговых исследований.
26. Классификация планов маркетинговых исследований.
27. Основная задача поискового исследования.
28. Различия между поисковым и итоговым маркетинговым исследованием.
29. Сущность итогового исследования.
30. Основная цель дескриптивного исследования.
31. Причинно-следственное исследование.
32. Сущность когортного анализа.
33. Изучение потребителей.
34. Сопоставьте профильный и повторный типы исследования.
35. Оценка и проверка выполнения программы.
36. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.
37. Методы маркетинговых исследований.
38. Методы корреляционного и регрессивного анализа.
39. Методы экспертных оценок.
40. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.
41. Анкета и анкетирование.
42. Подготовка данных для маркетинговой информации.
43. Типы шкал в маркетинговых исследованиях.
44. Ряды распределения маркетинговой информации.
45. Исследование цены и ценовой эластичности.
46. Анализ сегментов рынка.
47. Назначение маркетингового отчета.
48. Письменный отчет.
49. Устный отчет.
50. Графическое представление отчета.
51. Сущность выборки.
52. Суть метода Дельфи.
53. Виды прогнозов конъюнктуры рынка.
54. Анализ вариационных рядов.

Тестовый контроль

1. Маркетинговая информационная система (МИС) является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке:
 - 1) да;
 - 2) нет.
2. SWOT-анализ представляет собой формирование перечня сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия:
 - 1) да;
 - 2) нет.

3. Цель маркетингового исследования вытекает из стратегических установок деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений:

1) да;

2) нет.

4. Кабинетное исследование – метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения:

1) да;

2) нет.

5. К полевым методам сбора информации относятся опрос, наблюдение и эксперимент:

1) да;

2) нет.

6. Какие признаки характерны для сегмента «экономные хозяйки»?

1) формирование уровня приемлемой цены;

2) сервис и культура организации;

3) широкий ассортимент с высоким коэффициентом обновления;

4) скорость обслуживания и близость расположения.

7. Что лежит в основе разработки стратегии позиционирования?

1) повышение оборачиваемости активов;

2) организация презентаций и круглых столов;

3) снижение издержек производства;

4) маркетинговые исследования по оценке факторов внешней среды, конкурентных позиций, очевидных недостатков и возможных резервов.

8. Конкурентная среда – это:

1) обоснованный целевой сегмент рыночного взаимодействия с привлекательными условиями сбыта товаров, услуг;

2) количественные и качественные показатели рыночного участия компании-конкурента;

3) обоснование позиций на рынке в результате комплексной оценки конкурентной среды, корпоративных преимуществ и возможностей;

4) инвестирование социальных направлений; благотворительные акции патронирования; спонсирования и т.п.

9. Стратегия вытягивания в системе позиционирования товара – это:

1) деятельность по продвижению, направленная на конечного потребителя, который начинает требовать товар от представителей распределительной системы, вынуждая их обратиться к производителю;

2) деятельность по продвижению, направленная на представителей торговца, для того чтобы они довели продукт до конечного потребителя;

3) деятельность, сочетающая стратегию вытягивания со стратегией выталкивания;

4) деятельность, направленная на разработку рекомендаций для сбытовых подразделений.

10. Первый этап разработки стратегии упаковки в системе позиционирования включает:

1) разработку концепции упаковки;

2) определение приоритетов в концепции дизайна;

3) выявление возможностей визуализации с учетом подбора изобразительного материала;

4) создание образа продукта.

11. Какие задачи товарной политики решает система мерчендайзинга?

1) совершенствование ценовой стратегии;

2) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна;

3) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;

4) принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке.

Совершенствования дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.

12. Стратегия проталкивания направлена на:

1) посредников;

2) потребителей;

3) только розничных торговцев.

13. К какой группе факторов, влияющих на поведение покупателей, относятся референтные группы?

1) культурные факторы;

2) социальные факторы;

3) личные факторы;

4) психологические факторы.

14. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?

1) анкета;

2) наблюдение;

3) анализ внутренней среды;

4) анализ внешней среды.

15. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования не является методом исследования?

1) эксперимент;

2) опрос;

3) наблюдение;

4) спрос.

16. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, коллективы?

1) гетеросуггестия;

2) аутосуггестия;

- 3) поведение;
- 4) массовое внушение.
17. Какое мероприятие из перечисленных относится к прямому маркетингу?
- 1) спонсорство;
- 2) презентация;
- 3) реклама;
- 4) телемаркетинг.
18. Как называется информация, которая собрана по результатам опроса торговых работников предприятия?
- 1) внешняя вторичная;
- 2) первичная;
- 3) опрос;
- 4) внутренняя вторичная.
19. Как называется информация, которая собрана на основе статистических данных?
- 1) внешняя вторичная;
- 2) первичная;
- 3) опрос;
- 4) внутренняя вторичная.
20. Как называется информация, которая собрана на основе наблюдений?
- 1) внешняя вторичная;
- 2) первичная;
- 3) опрос;
- 4) внутренняя вторичная.
21. Как называется информация, которая собрана на основе опросов?
- 1) внешняя вторичная;
- 2) первичная;
- 3) исследование;
- 4) внутренняя вторичная.
22. Как называется информация, которая собрана на основе кабинетных исследований?
- 1) исследования;
- 2) первичная;
- 3) опрос;
- 4) внутренняя вторичная.
23. Какая функция международного маркетинга предполагает сбор информации?
- 1) аналитическая;
- 2) товарно-производственная;
- 3) сбытовая;
- 4) организационная.
24. Как называется информация, которая собрана на основе полевых исследований?
- 1) внешняя вторичная;
- 2) первичная;
- 3) исследования;
- 4) внутренняя вторичная.
25. Как называется информация, которая собрана на основе экспертных оценок:
- 1) внешняя вторичная;
- 2) первичная;
- 3) опрос;
- 4) внутренняя вторичная.
26. Как называется информация, которая собрана фокус-группами?
- 1) внешняя вторичная;
- 2) первичная;
- 3) исследования;
- 4) внутренняя вторичная.
27. Как называется метод экспертных оценок в международном маркетинге?
- 1) метод комиссий;
- 2) опрос;
- 3) фокус-группа;
- 4) наблюдение.
28. Как называется генеральная программа действия?
- 1) ниша;
- 2) доля предприятия на рынке;
- 3) стратегия;
- 4) планирование.
29. К каким источникам информации из перечисленных относят книги, периодику, справочники?
- 1) первичная;
- 2) вторичная внешняя;
- 3) вторичная внутренняя;
- 4) наблюдения.
30. Что из перечисленного не является видом опроса в международном маркетинговом исследовании?

- 1) интервью;
- 2) фокус-группа;
- 3) экспертные оценки;
- 4) анкетирование.

5.2. Темы письменных работ

3.1.2. Примерные темы рефератов по разделам дисциплины «Маркетинговые исследования»

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
2. Организация процесса маркетинговых исследований.
3. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
4. Маркетинговые информационные системы.
5. Основные виды исследовательских проектов.
6. Анкетирование как основная форма сбора информации.
7. Основные методы сбора данных.
8. Методы измерения в системе маркетинговых исследований.
9. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации.
10. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий.
11. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований.
12. Процесс и основные этапы маркетинговых исследований.
13. Анализ данных: методы исследования.
14. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
16. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
17. Основные методы и направления исследования потребителей.
18. Маркетинговые исследования рынков.
19. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.
20. Исследование внешней предпринимательской среды.
21. Исследование нового продукта в маркетинге.
22. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
23. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
24. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
25. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
26. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
27. Метод мифодизайна в маркетинговых исследованиях.
28. Метод фокус – групп.
29. Основные методы расчета выборки.
30. Особенности исследования в системе маркетинговых услуг.
31. Специфика проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии.
32. Основные направления исследования торговой марки и ее продвижения.

5.3. Фондооценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
 - устный и письменный опрос,
 - собеседование,
 - реферативное задание,
 - тестовое задание
- 2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- зачеты;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Реброва Н. П., Лулева Е. А.	Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие	Москва: Прометей, 2020

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год		
Л1.2	Иванова В. А.	Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие	Москва: Дело, 2019		
6.1.2. Дополнительная литература					
Л2.1	Калужский М.	Маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021		
Л2.2	Цахаев Р. К.	Маркетинг: учебник	Москва : Дашков и К°, 2020		
6.2 Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы					
Э1	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат)				
Э2	Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации				
Э3	Региональный портал Департамента потребительского рынка Ростовской области				
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем					
6.3.2.1	2. Информационная справочная система «Гарант»				
6.3.2.2	1. Справочная Правовая Система Консультант Плюс				
7. МТО (оборудование и технические средства обучения)					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).