Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 01.10.2024 11:34:47
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы Торговый менеджмент
и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль) программы
ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ (ВО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)

Уровень высшего образования ***Бакалавриат***

Год начала подготовки 2024

Краснодар – 2023 г.

Составитель:
к.э.н., доцент кафедры товарной
экспертизы, технологии торговли и
ресторанного бизнеса М.А. Дубинина

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

протокол № 7 от «28» февраля 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 4

Цель и задачи освоения дисциплины 4
Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
Объем дисциплины и виды учебной работы 4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине 5

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 13

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА 13
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ 13
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ 14
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ 14
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 14

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 15

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ 15

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ 15

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ 29

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» – обучить студентов теоретическим основам и практическим навыкам проведения маркетинговых исследований, выбору оптимальных методов исследования и принятию обоснованных маркетинговых решений для проведения реальных рыночных исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Задачи учебной дисциплины «*Маркетинговые исследования*»: обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития; научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований; подготовить к самостоятельному проведению исследования для идентификации проблемы на небольшой нерепрезентативной выборке и исследований для решения проблемы с использованием методов опроса, наблюдения и эксперимента; привить навыки определения объема выборки и статистического анализа информации; сформировать необходимые для профессиональной деятельности компетенции, умения и навыки разработки предложений по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Маркетинговые исследования»,* относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины *	**Всего часов по формам обучения**	
	очная	***очно-заочная***
Объем дисциплины в зачетных единицах	***7 ЗЕТ***	
Объем дисциплины в акад.часах	***252***	
Промежуточная аттестация: форма	*зачет, экзамен*	*зачет, экзамен*
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	**70**	**56**
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	64	50
• лекции	*24*	*20*
• практические занятия	*40*	*30*
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	2	2
Самостоятельная работа (СР), всего:	**182**	**196**

в том числе:		
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	*32*	*32*
• самостоятельная работа в семестре (СРс)	*150*	*164*
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-
• изучение ЭОР	-	-
• изучение онлайн-курса или его части	-	-
• выполнение индивидуального или группового проекта	-	-

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (*код и наименование компетенции*)	**Индикаторы достижения компетенций (*код и наименование индикатора*)**	**Результаты обучения *(знания, умения)***
ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	*ПК-3.1. З-1. **Знает** особенности проведения социологических исследований*
		*ПК-3.1. У-1. **Умеет** применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования*
	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	*ПК-3.2. У-1. **Умеет** подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования*
		*ПК-3.2. У-2. **Умеет** определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования*
	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	*ПК-3.3. З-1. **Знает** методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов*
		*ПК-3.3. У-1. **Умеет** анализировать текущую рыночную конъюнктуру*
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований	*ПК-4.1 З-1. **Знает** методы проведения маркетингового исследования*
		*ПК-4.1 У-1. **Умеет** систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации*
		*ПК-4.1 У-2. **Умеет** создавать отчеты по результатам маркетингового исследования*
	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	*ПК-4.2 З-1. **Знает** особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг*
		*ПК-4.2 У-1. **Умеет** давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)*
	ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	*ПК-4.3 У-1. **Умеет** давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)*

	ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	*ПК-4.4 З-1. **Знает** психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки)*
	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	*ПК-4.5 З-1. **Знает** психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения)*

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 3

Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций для студентов очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения *(знания, умения)*	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
	Семестр 6											
	РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы маркетинговых исследований											
1.	**Тема 1. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования** Маркетинговая информационная система (МИС). Составляющие МИС: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговое исследование и анализ сведений. Основные цели исследований: идентификация проблемы и принятие решения. Основные направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.	2	2	-	-	12/-	16	ПК-3.3	*ПК-3.3. У-1.*	О., Гр.Д.	-	-
2.	**Тема 2. Индустрия маркетинговых исследований** Характеристика внешних исполнителей, предоставляющих услуги по проведению маркетинговых исследований. Универсальные внешние исполнители (информационные агентства, специализированные агентства, интернет-агентства) и исполнители с ограниченным набором услуг (агентства полевых исследований, агентства по кодированию и анализу данных и др). Достоинства и недостатки разных форм организации маркетинговых исследований: собственными силами предприятия или с использованием специализированных консультационных организаций.	2	2	-	-	10/-	14	ПК-4.2	*ПК-4.2 З-1.*	О.	-	Р.

3.	**Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации.** Классификация маркетинговой информации. Характеристика видов маркетинговой информации. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Характеристика и особенности вторичной информации. Источники и методы сбора вторичной информации. Характеристика и особенности первичной информации.	2	2	-	-	12/-	16	ПК-3.1	*ПК-3.1. У-1.*	О.	Т.	Э.
РАЗДЕЛ 2. Характеристика различных видов маркетинговых исследований и методов сбора информации												
4.	**Тема 4. Методы качественных исследований** Характеристика качественных исследования и обзор присущих им методик: фокус-групповые исследования, глубинные интервью, проекционные методы (ассоциативные методы, методы построения, завершения и выражения).	2	4	-	-	20/-	26	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-4.1	*ПК-3.1. У-1.* *ПК-3.2. У-2.* *ПК-4.1 З-1.*	О., Гр.Д.	-	Ин.п.
5.	**Тема 5. Методы количественных исследований** Характеристика количественных исследований и соответствующих им методов: опросы, наблюдения и эксперименты. Поисковые, дескриптивные и причинно-следственные исследования. Сравнительный анализ качественных и количественных методик.	4	6	-	-	24/-	34	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-4.1	*ПК-3.1. З-1.* *ПК-3.1. У-1.* ПК-3.2. У-2. *ПК-4.1 З-1.*	О.	Т.	Ин.п.
	Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	Итого	12	16	-	-	78/2	108	-	-	-	-	-
Семестр 7												
РАЗДЕЛ 3. Технология проведения маркетингового исследования												
6.	**Тема 6. Процесс маркетинговых исследований** Общая схема исследований: определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследования, представление результатов исследования. Характеристика отдельных этапов маркетингового исследования.	2	2	-	-	10	14	ПК-3.2 ПК-3.3	*ПК-3.2. У-1.* *ПК-3.3. У-1.*	О.	-	-
7.	**Тема 7. Разработка плана исследования** Основные типы исследовательских проектов: предварительные исследования и заключительные исследования. Основные задачи, которые решаются при разработке плана исследования: определение информационных потребностей проекта; разработка различных фаз исследования; выбор систем измерения и статистических шкал; тестирование форм для сбора данных; определение принципов построения выборок и их размера; разработка плана анализа информации.	2	2	-	-	10	14	ПК-3.2 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	*ПК-3.2. У-1.* *ПК-4.1 З-1.* *ПК-4.2. З-1* *ПК-4.4 З-1.* *ПК-4.5 З-1.*	О.	-	-

8.	**Тема 8. Определение объема и процедуры выборки** Выборочный метод сбора информации, его преимущества и недостатки. Основные типы выборки. Методы формирования выборки. Определение объема и процедуры выборки. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Ошибки и контроль.	2	4	-	-	14	20	ПК-3.2 ПК-3.3	ПК-3.2. У-2. ПК-3.3. З-1	О.	РЗ	-
9.	**Тема 9. Организация сбора данных** Составление анкет. Типы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях. Виды шкал, используемых в маркетинговых исследованиях. Процесс сбора данных: отбор полевых работников, подготовка полевых работников, надзор за ними, контроль эффективности их работы, оценка полевых работников.	2	4	-	-	12	18	ПК-3.1 ПК-3.2	*ПК-3.1. З-1.* *ПК-3.1. У-1.* ПК-3.2. У-2.	Гр.Д.	-	-
10.	**Тема 10. Методы анализа данных. Прогнозирование** Подготовка данных к анализу: проверка анкет, редактирование, кодирование, перенос в компьютер, очистка данных, выбор стратегии анализа данных. Анализ маркетинговой информации: распределение частот, построение таблиц сопряженности, корреляция и регрессия, проверка гипотез. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Прогнозирование деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы прогнозирования.	2	10	-	-	14	26	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1	*ПК-3.1. У-1.* ПК-3.2. У-2. ПК-3.3. З-1 *ПК-4.1 У-1.*	О.	РЗ	Ин.п.
11.	**Тема 11. Содержание отчета о проведении исследования** Структура заключительного отчета. Составление и содержание отчета о проведении исследования. Презентация отчета. Принятие управленческого решения.	2	2	-	-	12	16	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	*ПК-4.1 У-2.* *ПК-4.2 У-1.* *ПК-4.3 У-1.*	О.	Т.	Ин.п.
	Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (каттэк)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-	-	-	32/-	32	-	-	-	-	-
	Итого	12	24	-	-	104/4	144	-	-	-	-	-
	Всего по дисциплине	24	40	-	-	182/6	252	-	-	-	-	-

Таблица 4

Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций для студентов очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения *(знания, умения)*	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
	Семестр 5											
	РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы маркетинговых исследований											
1.	**Тема 1. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования** Маркетинговая информационная система (МИС). Составляющие МИС: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговое исследование и анализ сведений. Основные цели исследований: идентификация проблемы и принятие решения. Основные направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.	1	2	-	-	13/-	16	ПК-3.3	*ПК-3.3. У-1.*	О., Гр.Д.	-	-
2.	**Тема 2. Индустрия маркетинговых исследований** Характеристика внешних исполнителей, предоставляющих услуги по проведению маркетинговых исследований. Универсальные внешние исполнители (информационные агентства, специализированные агентства, интернет-агентства) и исполнители с ограниченным набором услуг (агентства полевых исследований, агентства по кодированию и анализу данных и др). Достоинства и недостатки разных форм организации маркетинговых исследований: собственными силами предприятия или с использованием специализированных консультационных организаций.	1	2	-	-	11/-	14	ПК-4.2	*ПК-4.2 З-1.*	О.	-	Р.

3.	**Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации.** Классификация маркетинговой информации. Характеристика видов маркетинговой информации. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Характеристика и особенности вторичной информации. Источники и методы сбора вторичной информации. Характеристика и особенности первичной информации.	2	2	-	-	12/-	16	ПК-3.1	*ПК-3.1. У-1.*	О.	Т.	Э.
РАЗДЕЛ 2. Характеристика различных видов маркетинговых исследований и методов сбора информации												
4.	**Тема 4. Методы качественных исследований** Характеристика качественных исследования и обзор присущих им методик: фокус-групповые исследования, глубинные интервью, проекционные методы (ассоциативные методы, методы построения, завершения и выражения).	2	2	-	-	22/-	26	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-4.1	*ПК-3.1. У-1.* *ПК-3.2. У-2.* *ПК-4.1 З-1.*	О., Гр.Д.	-	Ин.п.
5.	**Тема 5. Методы количественных исследований** Характеристика количественных исследований и соответствующих им методов: опросы, наблюдения и эксперименты. Поисковые, дескриптивные и причинно-следственные исследования. Сравнительный анализ качественных и количественных методик.	4	4	-	-	26/-	34	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-4.1	*ПК-3.1. З-1.* *ПК-3.1. У-1.* ПК-3.2. У-2. *ПК-4.1 З-1.*	О.	Т.	Ин.п.
	Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	Итого	10	12	-	-	84/2	108	-	-	-	-	-
Семестр 6												
РАЗДЕЛ 3. Технология проведения маркетингового исследования												
6.	**Тема 6. Процесс маркетинговых исследований** Общая схема исследований: определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследования, представление результатов исследования. Характеристика отдельных этапов маркетингового исследования.	-	2	-	-	12	14	ПК-3.2 ПК-3.3	*ПК-3.2. У-1.* *ПК-3.3. У-1.*	О.	-	-
7.	**Тема 7. Разработка плана исследования** Основные типы исследовательских проектов: предварительные исследования и заключительные исследования. Основные задачи, которые решаются при разработке плана исследования: определение информационных потребностей проекта; разработка различных фаз исследования; выбор систем измерения и статистических шкал; тестирование форм для сбора данных; определение принципов построения выборок и их размера; разработка плана анализа информации.	2	2	-	-	10	14	ПК-3.2 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.4 ПК-4.5	*ПК-3.2. У-1.* *ПК-4.1 З-1.* *ПК-4.2. З-1* *ПК-4.4 З-1.* *ПК-4.5 З-1.*	О.	-	-

8.	**Тема 8. Определение объема и процедуры выборки** Выборочный метод сбора информации, его преимущества и недостатки. Основные типы выборки. Методы формирования выборки. Определение объема и процедуры выборки. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Ошибки и контроль.	2	4	-	-	14	20	ПК-3.2 ПК-3.3	ПК-3.2. У-2. ПК-3.3. З-1	О.	РЗ	-
9.	**Тема 9. Организация сбора данных** Составление анкет. Типы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях. Виды шкал, используемых в маркетинговых исследованиях. Процесс сбора данных: отбор полевых работников, подготовка полевых работников, надзор за ними, контроль эффективности их работы, оценка полевых работников.	2	4	-	-	12	18	ПК-3.1 ПК-3.2	*ПК-3.1. З-1.* *ПК-3.1. У-1.* ПК-3.2. У-2.	Гр.Д.	-	-
10.	**Тема 10. Методы анализа данных. Прогнозирование** Подготовка данных к анализу: проверка анкет, редактирование, кодирование, перенос в компьютер, очистка данных, выбор стратегии анализа данных. Анализ маркетинговой информации: распределение частот, построение таблиц сопряженности, корреляция и регрессия, проверка гипотез. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Прогнозирование деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы прогнозирования.	2	4	-	-	20	26	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1	*ПК-3.1. У-1.* ПК-3.2. У-2. ПК-3.3. З-1 *ПК-4.1 У-1.*	О.	РЗ	Ин.п.
11.	**Тема 11. Содержание отчета о проведении исследования** Структура заключительного отчета. Составление и содержание отчета о проведении исследования. Презентация отчета. Принятие управленческого решения.	2	2	-	-	12	16	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	*ПК-4.1 У-2.* *ПК-4.2 У-1.* *ПК-4.3 У-1.*	О.	Т.	Ин.п.
	Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (каттэк)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-	-	-	32/-	32	-	-	-	-	-
	Итого	10	18	-	-	112/4	144	-	-	-	-	-
	Всего по дисциплине	20	30	-	-	196/6	252	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях: ***Опрос (О.)***
Групповая дискуссия (Гр.д.)

Формы текущего контроля: ***Тест (Т.)***
Расчетные задания (РЗ)

Формы заданий для творческого рейтинга: ***Индивидуальный проект (Ин.п.)***
Эссе (Э.)
Реферат (Р.)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 368 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=355885

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 294 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=431633

3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. — 512 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=399580

Дополнительная литература:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020. - 392 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=354450

2. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва: Форум: ИНФРА-М, 2021. - 336 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=395730

3. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 200 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=429980

4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358249

5. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: монография / Б. Е. Токарев. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 272 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=398595

Нормативные правовые документы:

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями). - http://ivo.garant.ru/#/basesearch/Закон о торговле:0

2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ – http://ivo.garant.ru/#/document/10164072/entry/0:8

3. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. «Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N582-ст) - http://www.baikonuradm.ru/userfiles/file/2016jul/GOST%20R%2051303_2013_.pdf

4. ГОСТ Р 51304-2009 Национальный стандарт Российской Федерации. «УСЛУГИ ТОРГОВЛИ Общие требования» (утв. Приказом Росстандарта от от 15 декабря 2009 г. № 769-ст) - http://base1.gostedu.ru/59/59360/index.htm

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Справочно - правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно - правовая система «Гарант»

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. Библиографическая и реферативная база данных Scopus https://www.elsevier.com/solutions/scopus
2. Исследовательская база данных EBSCO https://www.ebsco.com/
3. База данных PATENTSCOPE https://patentscope.wipo.int/search/ru/search.jsf
4. База данных стандартов и регламентов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts/catalognational

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Портал по товароведению и экспертизе товаров - http://www.znaytovar.ru
2. Информационные материалы по маркетингу - http://powerbranding.ru
3. Электронный журнал «Генеральный директор», содержащий статьи по управлению ассортиментом - http://www.gd.ru/
4. Электронный журнал «Справочник экономиста» - http://www.profiz.ru/.
5. Retail&loyalty – журнал о рознице и инновациях - http://www.retail-loyalty.org/.
6. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» http://vrgteu.ru
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - федеральная информационная система открытого доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее, дополнительное http://window.edu.ru/

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

1. Операционная система Microsoft Windows 8.1; Microsoft Windows 10
2. Пакет офисных программ Microsoft Office Professional Plus 2010 Rus в составе:
   - Microsoft Word
   - Microsoft Excel
   - Microsoft Power Point
   - Microsoft Access
3. Антивирусная программа «Kaspersky Endpoint Security» для бизнеса
4. Файловый архиватор «7Zip»
5. Приложение для просмотра PDF файлов «Acrobat Adobe Reader»
6. Системы электронного обучения и тестирования: Indigo, Moodle

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «*Маркетинговые исследования*» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

– учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (*практические занятия*):

– учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации: ноутбук (переносной) с установленным ПО, подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета, принтер, учебно-наглядные пособия;

для самостоятельной работы:

– помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методическое пособие по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельной работы.
- Методические указания по подготовке и оформлению рефератов.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «*Маркетинговые исследования*» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 5

Виды работ	**Максимальное количество баллов**
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (*зачет, экзамен*)	40
ИТОГО	**100**

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС).
2. Система маркетинговых исследований как структурный элемент МИС.
3. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений.
4. Роль маркетинговых исследований в МИС и системах поддержки решений (СПР).
5. Схема маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия функционирования.
6. Понятие маркетингового исследования. Краткая характеристика процесса.
7. Основные цели исследований: идентификация проблемы и принятие решения.
8. Основные направления маркетинговых исследований, характерные для исследований по идентификации проблем.
9. Основные направления маркетинговых исследований, характерные для исследований для принятия решений.
10. Обзор индустрии маркетинговых исследований.
11. Выбор исполнителя исследования.
12. Профессии в маркетинговых исследованиях.
13. Достоинства и недостатки разных форм организации маркетинговых исследований.
14. Исследовательские агентства в России.
15. Сущность, основные направления, цели и задачи маркетинговых исследований.
16. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
17. Классификация маркетинговой информации. Характеристика видов маркетинговой информации.
18. Характеристика и особенности вторичной информации.
19. Источники и методы сбора вторичной информации.
20. Характеристика и особенности первичной информации.
21. Сущность синдицированных данных и обзор синдицированных услуг.
22. Дневниковые группы потребителей.
23. Службы электронного сканирования.
24. Синдицированные данный от организаций.
25. Предварительные и итоговые исследования.
26. Характеристика качественных исследования и обзор присущих им методик.
27. Сущность фокус-группового исследования. Фазы групповой дискуссии.
28. Основные этапы работы фокус- группы.
29. Психологические требования к подбору участников фокус - групп.
30. Глубинное интервью как разновидность психиатрического интервью.
31. Длительность глубинного интервью. Задачи, решаемые интервьюером.
32. Требования к интервьюеру при глубинном интервью.
33. Проекционные методы (ассоциативные методы, методы построения, завершения и выражения).
34. Характеристика количественных исследований и соответствующих им методов.
35. Сравнительный анализ качественных и количественных методик.
36. Виды опроса и способы связи с аудиторией.
37. Опросы на улице, на дому или в торговом центре.
38. Сравнительная характеристика эффективности личных собеседований, опросов по почте, по телефону и через интернет.
39. Требования к личности интервьюера: профессиональная, коммуникативная и психологическая компетентность.
40. Сущность метода наблюдения.
41. Классификация видов наблюдения.
42. Характеристика преимуществ и недостатков метода наблюдения.
43. Технические устройства для осуществления наблюдения.

44. Сравнение методов опроса и наблюдения.
45. Понятие и условия причинной связи.
46. Классификация экспериментальных исследований.
47. Рыночные и лабораторные экспериментальные исследования.
48. Пробный маркетинг.
49. Разработка программы эксперимента.
50. Анализ и оценка эффективности эксперимента, выработка практических рекомендаций по использованию экспериментальной информации.
51. Анкета и форма ее представления.
52. Процесс разработки анкеты.
53. Виды задаваемых вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов.
54. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.
55. Преодоление неспособности респондента отвечать.
56. Решение по поводу структуры и формулировки вопросов.
57. Правильный порядок расположения вопросов.
58. Предварительное тестирование анкеты.
59. Формы для наблюдений.
60. Применение сети Интернет в маркетинговых исследованиях.

Практические задания к зачету:

1. Опишите проект маркетинговых исследований, который подошел бы краснодарскому книжному магазину.
2. Приведите пример исследовательской ситуации, в которой может быть использован метод словесной ассоциации.
3. Разработайте план проведения фокус-группы для определения отношения покупателей к импортным автомобилям.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие маркетинговой информационной системы.
2. Сущность, основные направления, цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Основные этапы маркетинговых исследований.
4. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
5. Сущность синдицированных данных и обзор синдицированных услуг.
6. Субъекты и организационные формы маркетинговых исследований.
7. Методы сбора первичной информации.
8. Формы сбора данных: анкеты и формы для наблюдения.
9. Составление анкет (вопросников). Виды задаваемых вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.
10. Анкеты, их виды. Требования к составлению анкет.
11. Методика проведения опроса.
12. Панельный метод сбора информации.
13. Сущность фокус-группового исследования.
14. Глубинное интервью как метод качественного исследования.
15. Проекционные методы.
16. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
17. Опрос как метод маркетингового исследования.
18. Эксперимент как метод маркетингового исследования.
19. Пробный маркетинг.

20. Применение сети Интернет в маркетинговых исследованиях.
21. Общая схема маркетингового исследования.
22. Заявка на проведение маркетингового исследования.
23. Процесс определения проблемы маркетингового исследования.
24. Элементы, входящие в процесс определения проблемы и ее окружение.
25. Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования.
26. Проект маркетингового исследования.
27. Основные типы исследовательских проектов.
28. Предварительные исследования.
29. Описательные исследования.
30. Причинные исследования.
31. Взаимосвязи между предварительными, описательными и причинными исследованиями.
32. Задачи, которые решаются при разработке исследовательских проектов.
33. Измерения и статистические шкалы в маркетинговых исследованиях.
34. Основные виды шкал и уровни измерения.
35. Классификация методов шкалирования.
36. Сравнительные методы шкалирования.
37. Несравнительные методы шкалирования.
38. Дискретные рейтинговые шкалы.
39. Особенности построения несравнительных дискретных рейтинговых шкал.
40. Понятие выборочного и сплошного исследования.
41. Процесс формирования выборки.
42. Невероятностные методы построения выборки.
43. Вероятностные методы построения выборки.
44. Преимущества и недостатки основных методов выборки.
45. Характеристики генеральной совокупности и переменные выборки.
46. Распределение по выборке.
47. Определение размера выборки для среднего арифметического значения.
48. Определение размера выборки для доли.
49. Корректирование статистически определенного размера выборки.
50. Характеристика процесса сбора данных.
51. Отбор и подготовка полевых работников.
52. Контроль и оценка полевых работников.
53. Процесс подготовки данных к анализу.
54. Методика обработки неудовлетворительных ответов.
55. Кодирование ответов на вопросы анкеты.
56. Перенос данных в компьютер.
57. Проверка данных на непротиворечивость.
58. Выбор стратегии анализа данных.
59. Понятие о распределении частот.
60. Статистические показатели, связанные с частотным распределением.
61. Показатели вариации.
62. Общая последовательность проверки гипотез.
63. Построение таблиц сопряженности.
64. Корреляционный анализ.
65. Регрессионный анализ.
66. Ошибки в маркетинговом исследовании.
67. Прогнозирование деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований.
68. Количественные и качественные методы прогнозирования.
69. Структура отчета о проведении исследования.

70. Процесс подготовки и презентации отчета.
71. Рекомендации к написанию отчета и его элементов.
72. Завершение исследования. Внедрение результатов и контроль.

Практические задания к экзамену:

1. Предположим, что на основе вторичных данных исследователь оценил, что 64% семей в целевой популяции являются владельцами кредитных карточек универмага. Какое количество респондентов ему необходимо опросить для установления реального количества владельцев кредиток с достоверностью в 0,05 (5%) и вероятностью 95%, причем выборка должна быть количественно репрезентативной?
2. Какое количество респондентов нужно опросить для выявления средних затрат на одну покупку в супермаркете, чтобы выборка была количественно репрезентативной, если установлено, что в среднем каждая семья тратит 182 руб. за посещение, среднеквадратичное (стандартное) отклонение в тратах респондентов составляет 55 руб. Точность расчетов должна составлять 5 руб. и уровень достоверности 95,45 %.
3. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для управленческой проблемы: «Необходимо ли внедрять новый товар?»

Типовые тестовые задания:

1. Значение, полученное суммированием всех элементов в наборе и делением на количество элементов, называют средним…
а) взвешенным;
б) арифметическим;
в) хронологическим.
2. Сведения о заказах, продажах, ценах, кредиторской задолженности содержатся в:
а) системе внутренней отчетности фирмы;
б) системе маркетинговой разведки;
в) системе маркетинговых исследований.
3. Наибольшее количество информации позволяет получить опрос:
а) по почте;
б) при личном контакте;
в) по телефону.
4. В опросе большого количества респондентов было выявлено несколько неудовлетворительных анкет, причем доля неудовлетворительных ответов для каждого респондента невысока и пропущены ответы, не относящиеся к ключевым переменным. Каким способом следует редактировать анкеты в данном случае?
а) присвоение пропущенных значений;
б) игнорирование неудовлетворительных респондентов;
в) возвращение на этап полевых работ.
5. Данные, собранные самим исследователем для конкретной цели при решении задачи исследования, - это …
а) вторичные;
б) синдицированные;
в) первичные.

Типовые расчетные задания:

1. Разработайте семантическую дифференциальную шкалу для измерения имиджа двух высших учебных заведений вашего города. Представьте эту шкалу 20 респондентам. На основании вашего исследования определите, у какого вуза более благоприятный имидж.

2. Разработайте шкалу Лайкерта для измерения имиджа двух крупных банков вашего города. Представьте эту шкалу 20 респондентам. На основании исследования сделайте вывод, у какого из банков более благоприятный имидж.

3. Укажите, как можно измерить желание купить безалкогольные напитки четырех марок («Кола», «Пепси», «Ред Булл» и «7 Ап»), применяя порядковую шкалу, интервальную шкалу и шкалу отношений.

Примеры вопросов для опроса:

1. В чем преимущества и недостатки выборочного метода сбора информации по сравнению со сплошным?
2. В каких случаях выборочный метод сбора информации является единственно возможным?
3. Что понимается под количественной репрезентативностью выборки?
4. Что понимается под качественной репрезентативностью выборки?
5. Какими двумя факторами обусловлена ошибка выборки?
6. Определите отличия между случайной и неслучайной выборкой.
7. Методы формирования случайной выборки включают простой случайный отбор, систематический отбор и стратифицированный отбор. В чем сущность каждого из них?
8. По каким аспектам систематическая выборка является более эффективной по сравнению со случайной выборкой?
9. Какой из методов формирования случайной выборки основан на делении совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом?
10. Какой из методов формирования случайной выборки аналогичен сегментации рынка? Когда он используется?

Примеры тем групповых дискуссий:

1. Просмотрите свежие выпуски специализированных журналов и найдите 5 примеров исследований для идентификации проблемы и исследований для решения проблемы.
2. Опишите одну из классификационных групп маркетинговых исследований и приведите пример по конкретной организации.
3. Опишите проект маркетинговых исследований, который подошел бы каждой из следующих организаций (по вариантам):

а) книжный магазин;
б) управление общественного транспорта города;
в) столовая вашего университета;
г) крупный универсальный магазин города;
д) зоопарк крупного города.

Тематика индивидуальных проектов:

1. Самостоятельное проведение 3-4 фокус-групп или глубинных интервью, возможно использование проекционных методов, по реально существующей проблеме конкретного предприятия с представлением отчета об исследовании в виде презентации.
2. Самостоятельное проведение количественного исследования по реально существующей проблеме конкретного предприятия с представлением отчета об исследовании в виде презентации

Тематика рефератов:

1. Характеристика внутренних и внешних поставщиков информации в маркетинговых исследованиях.
2. Деятельность агентств по маркетинговых исследованиям с полным набором услуг.

3. Роль информационных агентств в осуществлении маркетинговых исследований.
4. Характеристика деятельности специализированного агентства маркетинговых исследований.
5. Особенности работы интернет-агентств в сфере маркетинговых исследований.
6. Агентства полевых исследований как поставщики ограниченного набора услуг.
7. Обзор фирм, занимающихся панельными исследованиями.
8. Факторы, влияющие на выбор внешнего исполнителя исследования.
9. Организационная структура агентства маркетинговых исследований.
10. Обзор индустрии маркетинговых исследований в России.

Тематика эссе:

1. Выберите любую фирму, официально публикующую свою бухгалтерскую отчетность. Используя вторичные источники информации, соберите информацию о годовом объеме сбыта продукции этой фирмы и отрасли за последние 5 лет. Проанализируйте долю и перспективы данной фирмы в отрасли.
2. Посетите веб-сайты конкурирующих фирм, производящих спортивную обувь (например, Nike, Reebok,Adidas). Исходя из анализа информации веб-сайтов, определите факторы, влияющие на выбор потребителем товаров одной из этих фирм. Представьте письменный отчет о проведенном сравнительном анализе и выявленных факторах предпочтения.
3. Основываясь на информации, собранной из сети Интернет, напишите о рыночном окружении продукта Diet Coke.
4. Выявите из вторичных источников, какие факторы пассажиры принимают во внимание при выборе авиаперевозчика. Охарактеризуйте положение компании Кубанские Авиалинии.
5. Посетите сайты трех фирм, проводящих маркетинговые исследования. Составьте отчет об услугах этих агентств по результатам их сравнительного анализа.
6. Посетите веб-сайт любого предприятия национального сетевого ритейла. Напишите отчет об организации розничной торговли и маркетинговых действиях компании.

Типовая структура зачетного и экзаменационного задания

Наименование оценочного средства	***Максимальное количество баллов***
Вопрос 1	*15*
Вопрос 2	*15*
Практическое задание (тест или задача)	*10*

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 6

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	**«отлично», «зачтено»**	ПК-3 ПК-4	ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	**Знает верно и в полном объеме:** особенности проведения социологических исследований; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) **Умеет верно и в полном объеме:** применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики и ценовой политики)	**Продвинутый**
70 – 84 баллов	**«хорошо», «зачтено»**	ПК-3 ПК-4	ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	**Знает с незначительными замечаниями:** особенности проведения социологических исследований; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) **Умеет с незначительными замечаниями:** применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики и ценовой политики)	**Повышенный**

50 – 69 баллов	**«удовлетворительно», «зачтено»**	ПК-3 ПК-4	ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	**Знает на базовом уровне, с ошибками:** особенности проведения социологических исследований; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) **Умеет на базовом уровне, с ошибками:** применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики и ценовой политики)	**Базовый**
менее 50 баллов	**«неудовлетворительно», «не зачтено»**	ПК-3 ПК-4	ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	**Не знает на базовом уровне:** особенности проведения социологических исследований; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) **Не умеет на базовом уровне:** применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики и ценовой политики)	**Компетенции не сформированы**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль) программы
ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ (ВО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)

Уровень высшего образования ***Бакалавриат***

Краснодар – 2023 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «*Маркетинговые исследования*» – обучить студентов теоретическим основам и практическим навыкам проведения маркетинговых исследований, выбору оптимальных методов исследования и принятию обоснованных маркетинговых решений для проведения реальных рыночных исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Задачи учебной дисциплины «*Маркетинговые исследования*»: обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития; научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований; подготовить к самостоятельному проведению исследования для идентификации проблемы на небольшой нерепрезентативной выборке и исследований для решения проблемы с использованием методов опроса, наблюдения и эксперимента; привить навыки определения объема выборки и статистического анализа информации; сформировать необходимые для профессиональной деятельности компетенции, умения и навыки разработки предложений по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	**Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований**
2.	Тема 1. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования
3.	Тема 2. Индустрия маркетинговых исследований
4.	Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации
5.	**Раздел 2. Характеристика различных видов маркетинговых исследований и методов сбора информации**
6.	Тема 4. Методы качественных исследований
7.	Тема 5. Методы количественных исследований
8.	**Раздел 3. Технология проведения маркетингового исследования**
9.	Тема 6. Процесс маркетинговых исследований
10.	Тема 7. Разработка плана исследования
11.	Тема 8. Определение объема и процедуры выборки
12.	Тема 9. Организация сбора данных
13.	Тема 10. Методы анализа данных. Прогнозирование
14.	Тема 11. Содержание отчета о проведении исследования
Трудоемкость дисциплины составляет 7 з.е. / 252 часа	

Форма контроля – ***зачет (6 семестр), экзамен (7 семестр)***

Разработчик:
М.А.Дубинина, доцент кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова