

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.22 Организация маркетинговых исследований

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки Маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения очная

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Организация маркетинговых исследований» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по методологии, организации и проведению маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация маркетинговых исследований» относится к базовой части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Пакеты прикладных программ» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Маркетинг	1, 2
Статистика	1, 2

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Стратегический маркетинг	1, 2
Оценка биз-неса	1, 2

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	1 этап: основных теоретических понятий по дисциплине: основные цели, задачи и направления маркетинговых исследований; 2 этап: методические основы проведения маркетинговых исследований; методологию исследования, аналитические модели и поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования	1 этап: хорошо ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований; грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований; 2 этап: применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений; использовать различные методы прогнозирования показателей рыночной конъюнктуры	1 этап: владеть навыками самостоятельного овладения новыми знаниями; владеть специальной терминологией; 2 этап: владеть навыками проведения маркетинговых исследований

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Организация маркетинговых исследований» составляет 10 зачетных единиц (360 академических часов), распределение объема дисциплины на кон-

тактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

**Таблица 4.1 – Распределение объема дисциплины
по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы**

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр № 5		Семестр № 6	
				КР	СР	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Лекции (Л)	72	-	36	-	36	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	70	-	34	-	36	-
4	Семинары (С)	-	-	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	2	30	-	-	2	30
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИБ)	-	108	-	72	-	36
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	72	-	54	-	18
11	Промежуточная аттестация	6	-	2		4	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	зачет		экзамен	
13	Всего	150	210	72	126	78	84

5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Структура дисциплины

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Раздел 1 Введение в предмет «Основы маркетинговых исследований». Особенности проведения маркетинговых исследований в России.	5	10	-	10	x	x	x	x	18	14	x	ПК-17
1.1.	Тема 1 Понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований.	5	4	-	4	x	x	x	x	-	-	x	ПК-17
1.2.	Тема 2 Основные направления и этапы маркетинговых исследований.	5	4	-	4	x	x	x	x	9	7	x	ПК-17
1.3.	Тема 3 Особенности маркетинговых исследований в России.	5	2	-	2	x	x	x	x	9	7	x	ПК-17
2	Раздел 2 Система маркетинговой информации.	5	8	-	8	x	x	x	x	18	14	x	ПК-17
2.1.	Тема 4 Маркетинговая информация:	5	4	-	4	x	x	x	x	9	7	x	ПК-17

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	первичная и вторичная, их источники.												
2.2.	Тема 5 Маркетинговая среда предприятия.	5	4	-	4	x	x	x	x	9	7	x	ПК-17
3.	Раздел 3 Методы и организация проведения маркетинговых исследований.	5	12	-	12	x	x	x	x	18	14	x	ПК-17
3.1.	Тема 6 Методы проведения маркетинговых исследований.	5	4	-	4	x	x	x	x	9	7	x	ПК-17
3.2.	Тема 7 Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг.	5	8	-	8	x	x	x	x	9	7	x	ПК-17
4.	Раздел 4 Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов.	5	6	-	6	x	x	x	x	18	12	x	ПК-17
4.1.	Тема 8 Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов.	5	6	-	4	x	x	x	x	18	12	x	ПК-17
5.	Контактная работа	5	36	-	34	x	x	x	x	x	x	2	x
6.	Самостоятельная работа	5	-	-	-	x	x	x	x	72	54	-	x
7.	Объем дисциплины в семестре	5	36	-	34	x	x	x	x	72	54	2	x

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
8.	Раздел 5 Особенности методов сбора, анализа и обработки данных, критерии их выбора.	6	10	-	10	x	x	x	x	10	4	x	ПК-17
8.1.	Тема 9 Методы сбора, анализа данных.	6	6	-	6	x	x	x	x	10	2	x	ПК-17
8.2	Тема 10 Методы обработки данных, критерии их выбора.	6	4	-	4	x	x	x	x	-	2	x	ПК-17
9.	Раздел 6 Система показателей для исследования конъюнктуры рынка. Методика конъюнктурных исследований.	6	8	-	8	x	x	x	x	10	4	x	ПК-17
9.1.	Тема 11 Система показателей для исследования конъюнктуры рынка.	6	4	-	4	x	x	x	x	10	2	x	ПК-17
9.2.	Тема 12 Методика конъюнктурных исследований.	6	4	-	4	x	x	x	x	-	2	x	ПК-17
10.	Раздел 7 Проведения маркетинговых исследований товаров, потребителей и конкурентов. Принятие маркетинговых решений.	6	8	-	8	x	x	x	x	10	4	x	ПК-17
10.1.	Тема 13	6	4	-	4	x	x	x	x	10	2	x	ПК-17

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Проведения маркетинговых исследований товаров, потребителей и конкурентов.												
10.2.	Тема 14 Принятие маркетинговых решений.	6	4	-	4	х	х	х	х	-	2	х	ПК-17
11.	Раздел 8 Подготовка и составление отчета о проведенном исследовании.	6	10	-	10	х	х	х	х	6	6	х	ПК-17
11.1.	Тема 15 Подготовка отчета о проведенном исследовании.	6	6	-	4	х	х	х	х	6	2	х	ПК-17
11.2.	Тема 16 Составление письменного отчета об исследовании.	6	4	-	4	х	х	х	х	-	2	х	ПК-17
11.3.	Тема 17 Обзорное итоговое занятие.	6	-	-	2	х	х	х	х	-	2	х	ПК-17
12.	Контактная работа	6	36	-	36	х	2	х	х	х	х	4	х
13.	Самостоятельная работа	6	-	-	-	х	30	х	х	36	18	-	х
14.	Объем дисциплины в семестре	6	36	-	36	х	2	х	х	36	18	4	х
15.	Всего по дисциплине	х	72	-	70	х	32	х	х	126	54	6	х

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1, Л-2	Понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований.	4
Л-3, Л-4	Основные направления и этапы маркетинговых исследований.	4
Л-5	Особенности маркетинговых исследований в России.	2
Л-6, Л-7	Маркетинговая информация: первичная и вторичная, их источники.	4
Л-8, Л-9	Маркетинговая среда предприятия.	4
Л-10, Л-11	Методы проведения маркетинговых исследований.	4
Л-12, Л-13, Л-14, Л-15	Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг.	8
Л-16, Л-17, Л-18	Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов.	6
Л-19, Л-20, Л-21	Методы сбора, анализа данных.	6
Л-22, Л-23	Методы обработки данных, критерии их выбора.	4
Л-24, Л-25	Система показателей для исследования конъюнктуры рынка.	4
Л-26, Л-27	Методика конъюнктурных исследований.	4
Л-28, Л-29	Проведения маркетинговых исследований товаров, потребителей и конкурентов.	4
Л-30, Л-31	Принятие маркетинговых решений.	4
Л-32, Л-33, Л-34	Подготовка отчета о проведенном исследовании.	6
Л-35, Л-36	Составление письменного отчета об исследовании.	4
Итого по дисциплине		72

5.2.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы лабораторной работы	Объем, академические часы
ПЗ-1, ПЗ-2	Понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований.	4
ПЗ-3, ПЗ-4	Основные направления и этапы маркетинговых исследований.	4
ПЗ-5	Особенности маркетинговых исследований в России.	2
ПЗ-6, ПЗ-7	Маркетинговая информация: первичная и вторичная, их источники.	4
ПЗ-8, ПЗ-9	Маркетинговая среда предприятия.	4
ПЗ-10, ПЗ-11	Методы проведения маркетинговых исследований.	4
ПЗ-12, ПЗ-13, ПЗ-14, ПЗ-15	Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг.	8
ПЗ-16, ПЗ-17	Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов.	4

ПЗ-18, ПЗ-19, ПЗ-20	Методы сбора, анализа данных.	6
ПЗ-21, ПЗ-22	Методы обработки данных, критерии их выбора.	4
ПЗ-23, ПЗ-24	Система показателей для исследования конъюнктуры рынка.	4
ПЗ-25, ПЗ-26	Методика конъюнктурных исследований. Экономическая конъюнктура.	4
ПЗ-27, ПЗ-28	Проведения маркетинговых исследований товаров, потребителей и конкурентов.	4
ПЗ-29, ПЗ-30	Принятие маркетинговых решений.	4
ПЗ-31, ПЗ-32	Подготовка отчета о проведенном исследовании.	4
ПЗ-33, ПЗ-34	Составление письменного отчета об исследовании.	4
ПЗ-35	Обзорное итоговое занятие.	2
Итого по дисциплине		70

5.2.3 Темы курсовых работ (проектов)

1. Методы формализованного и неформализованного (качественного) маркетингового исследования
2. Организация маркетингового исследования на производственной фирме
3. Организация маркетингового исследования в торговой фирме
4. Информационная система маркетинга
5. Организация и разработка данных мониторинга рынка
6. Анкетирование потребителей (разработка анкеты, организация анкетирования, разработка результатов).
7. Организация и проведение выборочного обследования рынка
8. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования)
9. Конъюнктурный анализ рынка
10. Стратегический анализ рынка
11. Комплексный анализ рынка товара (на примере различных товаров)
12. Моделирование поведения, мнений и предпочтений потребителей
13. Методы изучения влияния социально-демографических и психологических факторов рынка.
14. Методы оценки и моделирования эластичности спроса и предложения
15. Анализ реакции рынка на изменение социально-экономических и организационных условий.
16. Анализ состояния и изменения товарных запасов
17. Анализ торгово-сбытовой деятельности фирмы
18. Методы оценки емкости рынка
19. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара
20. Методы оценки коммерческого риска
21. Методы информационно-аналитического обеспечения разработки нового товара
22. Методы изучения и моделирования тенденций продажи и цен
23. Анализ устойчивости развития рынка
24. Разработка прогнозного сценария развития рынка

5.2.4 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1	2	3	4
1.	Основные направления и этапы маркетинговых исследова-	Варианты организации информационно-аналитической	9

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1	2	3	4
	ний.	деятельности.	
2.	Особенности маркетинговых исследований в России.	Современное состояние маркетинговых исследований в России	9
3.	Маркетинговая информация: первичная и вторичная, их источники	Современные концепции маркетинговой информационной системы	9
4.	Маркетинговая среда предприятия.	Обмен информацией в вертикальных и горизонтальных маркетинговых системах.	9
5.	Методы проведения маркетинговых исследований.	Эмпирические и экспертные методы исследования: достоинства и недостатки.	9
6.	Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг.	Основные затруднения, обусловленные спецификой маркетинговой информации, при проведении исследований.	9
7.	Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов.	Методология построения индексов сезонности.	18
8.	Методы сбора, анализа данных.	Современные методы сбора данных	10
9.	Система показателей для исследования конъюнктуры рынка.	Современные методы выявления основных тенденций развития рынка.	10
10	Проведения маркетинговых исследований товаров, потребителей и конкурентов.	Современные методы проведения качественных исследований.	10
11.	Подготовка отчета о проведенном исследовании.	Современные требования к оформлению списка литературы	6
Итого по дисциплине			126

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Клименко И.С. Методология системного исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Клименко И.С.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 207 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20358>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 314 с. ЭБС «Юрайт»

2. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: методические рекомендации/ — Электрон. текстовые данные. — Орск: Оренбургский государственный универси-

тет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51551>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Минько Э.В. Методы прогнозирования и исследования операций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минько Э.В., Минько А.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2012. — 480 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18821>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мхитарян С.В. — Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2012. — 134 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10767>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Новиков В.К. Методология и методы научного исследования [Электронный ресурс]: курс лекций/ Новиков В.К. — Электрон. текстовые данные .— М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2015. — 210 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/46480>. — ЭБС «IPRbooks»

6.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям

Электронное учебное пособие включающее:

- конспект лекций;
- методические указания по выполнению лабораторных работ.

6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе.

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. OpenOffice

6.6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС "КнигаФонд": www.knigafund.ru/
2. ЭБС "Лань": www.e.lanbook.com/
3. ЭБС "ibooks.ru": www.ibooks.ru/
4. eLIBRARY.RU: www.elibrary.ru/
5. Википедия: <https://ru.wikipedia.org/>

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиа-проектором, компьютером, учебной доской.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 1.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Разработал(и): _____

Н.В. Спешилова

Разработал(и): _____

Д.А. Андриенко