

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 Маркетинговые исследования

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки Коммерция в АПК

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения заочная

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» являются:

- освоение научных основ маркетинговых исследований рынка;
- формирование у студентов практических навыков проведения маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. «Маркетинговые исследования» – одна из дисциплин, завершающая изучение студентами вопросов управления фирмами.

Таблица 2.1. Требования к пререквизитам дисциплины

Дисциплина	Модуль	Знать, уметь, владеть
Социология	3. Социальные объекты 4. Социальные исследования и социальное пространство	<i>Знать:</i> – основные методы проведения социологического исследования. <i>Уметь:</i> – применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности. <i>Владеть:</i> – теоретико-методологической техникой проведения пилотажного социологического исследования
Статистика	1. Методологические основы статистического исследования. 3. Статистический анализ связей. 4. Статистические методы исследований в деятельности торговых предприятий	<i>Знать:</i> – статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой деятельности; – методы исследования, анализа и прогнозирования товарных рынков и товарного ассортимента; – методы расчета и анализа цен на товары и сырье. <i>Уметь:</i> – применять статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой деятельности; – применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой деятельностью. <i>Владеть:</i> – статистическими методами исследования; – методами прогнозирования для изучения, оценки, анализа, а также определения эффективности коммерческой деятельности во всех ее сферах
Маркетинг	1. Методологические осно-	<i>Знать:</i>

	вы маркетинга. 2. Комплекс маркетинга	– элементы комплекса маркетинга предприятия; – особенности поведения потребителей в рыночных условиях; – методы и стратегии ценообразования в маркетинге. – <i>Уметь:</i> – выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей; – разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия; – сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей; – формировать спрос и стимулировать сбыт товаров и услуг; – принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия. <i>Владеть:</i> – основными стратегиями маркетинга; – умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности
--	---	---

Таблица 2.2. Требования к постреквизитам дисциплины

Знания и умения применять инструментарий маркетинговых исследований, полученный при изучении данной дисциплины могут быть применены при выполнении выпускной квалификационной работы.

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
ОК-2: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	1 этап: специальную терминологию; 2 этап: цели, задачи и направления маркетинговых исследований	1 этап: выбирать средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей; 2 этап: проводить экономический анализ	1 этап: специальной терминологией; 2 этап: навыками применения методов теоретического исследования для решения экономических задач
ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию	1 этап: методические основы организации маркетингового исследования; 2 этап: методиче-	1 этап: выбирать средства для обработки полученных данных в соответствии с поставлен-	1 этап: методами проведения маркетинговых исследований; 2 этап: делать обоснованные выводы и го-

информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	ские основы проведения маркетингового исследования	ной задачей; 2 этап: проводить экономический анализ, проектировать формы сбора данных	товить необходимую информацию для принятия управленческих решений
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	1 этап: виды и источники маркетинговой информации; 2 этап: методы сбора маркетинговой информации	1 этап: выбирать средства для обработки полученных данных в соответствии с поставленной задачей; 2 этап: проектировать формы сбора данных	1 этап: специальной терминологией; 2 этап: методами сбора маркетинговой информации
ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	1 этап: этапы маркетинговых исследований; 2 этап: процедуры маркетинговых исследований	1 этап: выявлять проблемы и формулировать цели маркетинговых исследований; 2 этап: разрабатывать план маркетинговых исследований	1 этап: методами проведения маркетинговых исследований; 2 этап: делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Маркетинговые исследования» составляет 2 зачетных единиц (72 академических часов), распределение объема дисциплины на контактную 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 № 10		Семестр №	
				КР	СР	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Лекции (Л)	4	-	4	-	-	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	-	-	-	-	-	-
4	Семинары(С)	8	-	8	-	-	
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	38	-	38	-	-
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	20	-	20	-	-
11	Промежуточная аттестация	2	-	2		-	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	зачет		-	
13	Всего	14	58	14	58	-	-

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 Методология научного исследования	10	-	-	-	-	-	x	-	4	-	x	ОК-9 ПК-10
1.1.	Тема 1 Основы научного исследования	10	-	-	-	-	-	x	-	4	-	x	ОК-9 ПК-10
2.	Раздел 2 Методология маркетинговых исследований	10	2	-	-	2	-	x	-	8	6	x	ОК-9 ПК-10
2.1.	Тема 2 Введение в маркетинговые исследования	10	2	-	-	-	-	x	-	4	2	x	ОК-9 ПК-10
2.2.	Тема 3 Процесс маркетинговых исследований	10	-	-	-	2	-	x	-	4	4	x	ОК-9 ПК-10
3.	Раздел 3 Маркетинговая информация	10	-	-	-	4	-	x	-	16	8	x	ОК-2 ПК-3
3.1.	Тема 4 Информация в маркетинговых	10	-	-	-	2	-	x	-	4	4	x	ОК-2

№ 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
	исследованиях												ПК-3
3.2.	Тема 5 Маркетинговая информационная система	10	-	-	-	-	-	x	-	6	-	x	ОК-2 ПК-3
3.3.	Тема 6 Методы сбора маркетинговой информации	10	-	-	-	2	-	x	-	6	4	x	ОК-2 ПК-3
4.	Раздел 4 Маркетинговый анализ	10	2	-	-	2	-	x	-	10	6	x	ОК-2 ПК-3 ПК-10
4.1.	Тема 7 Методология анализа в маркетинговых исследованиях	10	2	-	-	-	-	x	-	4	2	x	ОК-2 ПК-3 ПК-10
4.2.	Тема 8 Методики анализа маркетинговых исследований	10	-	-	-	2	-	x	-	6	4	x	ОК-2 ПК-3 ПК-10
5.	Контактная работа	10	4	-	-	8	-	x	-	-	-	2	x
6.	Самостоятельная работа	10	-	-	-	-	-	-	-	38	20	-	x
7.	Объем дисциплины в семестре	10	4	-	-	8	-	-	-	38	20	2	x
8.	Всего по дисциплине	x	4	-	-	8	-	-	-	38	20	2	x

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Введение в маркетинговые исследования	2
Л-2	Методология анализа в маркетинговых исследованиях	2
Итого по дисциплине		Σ4

5.2.2 – Темы лабораторных работ

Не предусмотрены РУП.

5.2.3 – Темы практических занятий

Не предусмотрены.

5.2.4 – Темы семинарских занятий

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
С-1	Процесс маркетинговых исследований	2
С-2	Информация в маркетинговых исследованиях	2
С-3	Методы сбора маркетинговой информации	2
С-4	Методики анализа маркетинговых исследований	2
Итого по дисциплине		Σ8

5.2.5 Темы курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены РУП.

5.2.6 Темы рефератов

Не предусмотрены.

5.2.7 Темы эссе

Не предусмотрены.

5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий

Не предусмотрены.

5.2.9 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	Тема 1 Основы научного исследования	Научное исследование: этапы проведения. Методология и методы научного исследования	4
2.	Тема 2 Введение в маркетинговые исследования	Основные принципы организации маркетинговых исследований	4
3.	Тема 3 Процесс маркетинговых исследований	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Реализация плана исследования и анализ полученных	4

		результатов	
4.	Тема 4 Информация в маркетинговых исследованиях	Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка)	4
5.	Тема 5 Маркетинговая информационная система	Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.	6
6.	Тема 6 Методы сбора маркетинговой информации	Панели как метод сбора маркетинговой информации. Процедура проведения фокус-группы. Процедура проведения глубинного интервью.	6
7.	Тема 7 Методология анализа в маркетинговых исследованиях	Статистические и эконометрические методы маркетингового анализа. Матричные модели	4
8.	Тема 8 Методики анализа маркетинговых исследований	Конкурентный анализ рынка. Ценовые исследования в маркетинге	6
Итого по дисциплине			Σ38

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Ким С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – М.: Изд-во Дашков и К, – 2015. – 258 с. – (ЭБС «КнигаФонд»)
2. Скрынникова И. А. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / И. А. Скрынникова. – М.: Изд-во МГУ, – 2012. – 208 с. – (ЭБС «КнигаФонд»)

6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Алексунин В. А. Маркетинговые исследования: практикум / В. А. Алексунин, Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко. – М.: Изд-во Дашков и К, – 2014. – 215 с. – (ЭБС «КнигаФонд»)
2. Гавриленко Н. И. Маркетинг / Н. И. Гавриленко. – М.: Изд-во Директ-Медиа, – 2015. – 194 с. – (ЭБС «КнигаФонд»)
3. Игрунова О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных товаров и услуг / О. М. Игрунова. – М.: Изд-во Директ-Медиа, – 2016. – 102 с. – (ЭБС «КнигаФонд»)
4. Игрунова О. М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах / О. М. Игрунова. – М.: Изд-во Директ-Медиа, – 2016. – 210 с. – (ЭБС «КнигаФонд»)
5. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – М.: Изд-во Дашков и К, – 2012. – 280 с. – (ЭБС «КнигаФонд»)

Журналы:

1. Маркетинг.

2. Маркетинг в России и за рубежом.

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

Электронное учебное пособие включающее:

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

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

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе;
- методические рекомендации по подготовке к занятиям.

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

1. Open Office
2. Google Chrome

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

1. <http://www.gks.ru/> (Сайт Росстата)
2. www.marketingandresearch.ru (Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»).
3. www.dis.ru/market/ (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»).
4. www.marketing.spb.ru («Энциклопедия маркетинга»).
5. www.marketolog.ru (Журнал «Маркетолог»).

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

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной учебной доской, мультимедийным оборудованием: экран, проектор; системный блок, монитор, клавиатура, мышь.

Таблица 7.1 – Материально-техническое обеспечение лабораторных работ*[#]

Лабораторные работы не предусмотрены РУП.

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях, оборудованных учебной доской, рабочим местом преподавателя (стол, стул), а также посадочными местами для обучающихся, число которых соответствует численности обучающихся в группе.

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

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06
Торговое дело.

Разработал(и): _____

Н.А. Баранник