

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

(к302) Менеджмент



Третьяк С.Н., канд.
экон. наук, доцент

15.06.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Маркетинговые исследования**

38.03.02 Менеджмент

Составитель(и): К.э.н., доцент, Калиновская Наталья Александровна

Обсуждена на заседании кафедры: (к302) Менеджмент

Протокол от 10.06.2021г. № 17

Обсуждена на заседании методической комиссии учебно-структурного подразделения: Протокол от 15.06.2021 г. № 9

г. Хабаровск
2022 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины **Маркетинговые исследования**

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 970

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **заочная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

| | | |
|-------------------------|-----|--------------------------|
| Часов по учебному плану | 144 | Виды контроля на курсах: |
| в том числе: | | экзамены (курс) 3 |
| контактная работа | 8 | курсовые работы 3 |
| самостоятельная работа | 127 | |
| часов на контроль | 9 | |

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

| Курс | 3 | | Итого | |
|-------------------|-----|-----|-------|-----|
| | УП | РП | | |
| Лекции | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Практические | 4 | 4 | 4 | 4 |
| В том числе инт. | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Итого ауд. | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Контактная работа | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Сам. работа | 127 | 127 | 127 | 127 |
| Часы на контроль | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Итого | 144 | 144 | 144 | 144 |

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 | Понятие и сущность маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Выявление проблемы, формулирование целей и задач исследования. Определение места проведения исследования. Инструменты исследования. Выборка и ее виды. Способы связи с аудиторией. Сбор информации: количественные и качественные методы, микс-методики. Анализ собранной информации. Подготовка отчета об исследовании. Особенности и способы проведения маркетингового исследования в цифровой среде. |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| | |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Код дисциплины: | Б1.В.ДВ.05.01 |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Маркетинг |
| 2.1.2 | Деловые коммуникации |
| 2.2 | Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Преддипломная практика |

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-6: Владеет технологией проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга |
| Знать: |
| Технологию проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга |
| Уметь: |
| Применять на практике технологию проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга |
| Владеть: |
| Навыками обработки и анализа информации, собранной в ходе маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга |

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------------|------------------------------------------------------------|------------|------------|
| | Раздел 1. Лекции | | | | | | |
| 1.1 | Понятие и сущность маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом Классификация маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Задачи, решаемые при проведении исследований. Необходимость обращения в специализированные маркетинговые исследовательские центры. Виды специализированных маркетинговых организаций. Проблемы маркетинговых исследований в России. Вопросы этики в маркетинговых исследованиях. | 3 | 1 | ПК-6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|------|------------------------------------------------------------|---|--|
| 1.2 | Маркетинговая информационная система и процедура проведения маркетингового исследования Роль маркетинговой информационной системы в информационном поле предприятия. Основные компоненты маркетинговой информационной системы: система внутренней отчетности предприятия, система маркетинговых исследований, система анализа данных (система обеспечения маркетинговых решений). Процедура проведения маркетингового исследования /Лек/ | 3 | 1 | ПК-6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 1 | |
| 1.3 | Инструменты исследования. Выборка и ее виды. Сбор информации: количественные и качественные методы, микс-методики. Анализ собранной информации. Подготовка отчета об исследовании. Вторичные данные: внешняя и внутренняя информация. Преимущества и недостатки вторичных данных. Основные источники внешней вторичной информации. Первичные данные и методы их сбора. Опросы как количественный метод сбора первичных данных. Виды опросов: личная беседа, телефонный опрос, опрос по почте, опрос через сеть Интернет. Правила составления анкет. Основные составные части анкеты. /Лек/ | 3 | 1 | ПК-6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 1 | |
| 1.4 | Особенности и способы проведения маркетингового исследования в цифровой среде. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях Необходимость прогнозирования в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Прогнозирование, основанное на статистических методах (экспоненциальное сглаживание, парная и множественная регрессия). /Лек/ | 3 | 1 | ПК-6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Раздел 2. Практические занятия | | | | | | | |
| 2.1 | Определение размеров и оценка емкости рынка Факторы, влияющие на емкость рынка и рыночную долю предприятия или отдельной марки. Показатели, используемые для оценки различных видов спроса: абсолютного потенциала рынка, текущего спроса, спроса на марку. Емкость рынка. Доля рынка. Доля рынка, относительно конкурентов. Индекс Херфиндала. /Пр/ | 3 | 1 | ПК-6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 1 | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|------|------------------------------------------------------------|---|--|
| 2.2 | Изучение покупателей как направление маркетинговых исследований Необходимость и направления изучения индивидуальных и индустриальных покупателей. Демонстрация примеров проведенных исследований покупателей. /Пр/ | 3 | 1 | ПК-6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 1 | |
| 2.3 | Изучение конкурентов как направление маркетинговых исследований Определение конкурентов и конкурентной среды. Необходимость маркетинговых исследований конкурентов. Виды требуемой информации и ее источники. Исследование цен Взаимосвязь исследований конкурентов и покупателей с исследованием цен. Оценка факторов, влияющих на степень чувствительности покупателей к цене на потребительском рынке и на бизнес - рынке. Понятие ценовой эластичности и методика ее оценки. /Пр/ | 3 | 1 | ПК-6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 2.4 | Исследование эффективности рекламы Исследования эффективности рекламной кампании до- и после ее проведения: претесты и посттесты. Методы проведения претеста (прямые опросы, метод контроля "хвостов", метод физиологического контроля). Методы проведения посттеста (наблюдения, опросы с подсказкой, опросы без подсказки, контроль уровня продаж). Виды исследований рекламы относительно ее психологической и экономической эффективности. Проблемы оценки экономической эффективности рекламы. /Пр/ | 3 | 1 | ПК-6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Раздел 3. Самостоятельная работа | | | | | | | |
| 3.1 | самостоятельное углубленное изучение отдельных теоретических и практических вопросов маркетинговых исследований /Ср/ | 3 | 67 | ПК-6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 3.2 | проведение полевых маркетинговых исследований /Ср/ | 3 | 36 | ПК-6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 3.3 | написание курсовой работы /Ср/ | 3 | 24 | ПК-6 | Л1.1Л2.1Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| Раздел 4. Промежуточная аттестация | | | | | | | |
| 4.1 | Подготовка к экзамену /Экзамен/ | 3 | 9 | ПК-6 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Л1.1 | Котлер Ф., Келлер К.Л. | Маркетинг. Менеджмент: учеб. | Санкт-Петербург: Питер, 2015, |
| Л1.2 | Наумова Л. М. | Проектирование маркетинговых исследований | Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278 |
| Л1.3 | Коротков А. В. | Маркетинговые исследования | Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143 |

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Л2.1 | Рыжикова Т.Н. | Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие для вузов | Москва: Инфра-М, 2014, |
| Л2.2 | В.А. Дуболазов | Современные аспекты маркетинга | Санкт-Петербург: Издательство Политехнического университета, 2014, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363057 |
| Л2.3 | Минько Э. В., Карпова Н. В. | Маркетинг | Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 |

6.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Л3.1 | Калиновская Н.А. | Маркетинг: практикум | Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2009, |
| Л3.2 | Игрунова О. М. | Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг | М. Берлин: Директ-Медиа, 2016, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772 |

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

| | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Э1 | Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. Система межрегиональных маркетинговых центров | http://www.marketcenter.ru/ |
| Э2 | Информационно-аналитический портал | http://www.sostav.ru |
| Э3 | сайт «Энциклопедия маркетинга» | http://www.marketing.spb.ru |
| Э4 | сайт открытой школы бизнеса | http://www.obs.ru |

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**6.3.1 Перечень программного обеспечения**

Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380

Free Conference Call (свободная лицензия)

Zoom (свободная лицензия)

6.3.2 Перечень информационных справочных системПрофессиональная база данных, информационно-справочная система Гарант - <http://www.garant.ru>Профессиональная база данных, информационно-справочная система КонсультантПлюс - <http://www.consultant.ru>**7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

| Аудитория | Назначение | Оснащение |
|-----------|------------|-----------|
|-----------|------------|-----------|

| Аудитория | Назначение | Оснащение |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 2704 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа | комплект учебной мебели: столы, стулья, доска |
| 2602 | Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | комплект учебной мебели: столы, стулья, доска |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» студенты выполняют курсовую работу, в соответствии с учебным планом направления 38.03.02 «Менеджмент». Цель - углубленное изучение отдельных теоретических вопросов маркетинговых исследований, а также практическое применение полученных знаний при реализации маркетингового исследования.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа в обязательном порядке содержит следующие структурные части:

Титульный лист

Содержание

Введение

1. Теоретическая часть. Исследовательские компании России (РОМИР, ВЦИОМ, Левада-Центр, Фонд «Общественное мнение», Бизнес-Аналитика, TNS Russia, ACNielsen): их характеристика и направления исследовательских работ. Описание одного из исследований, проведенных какой-либо компаний.

2. Теоретическая часть. Международный Кодекс маркетинговых исследований ESOMAR. Основные положения Кодекса. Процедура выбора исследовательского агентства.

3. Практическая часть работы представляет собой выполнение конкретного практического задания. Вариант задания практической части выбирается в соответствии с последней цифрой учебного шифра и начальной буквы фамилии студента (см. таблицу ниже), либо, преподавателем, ведущим практические занятия, может быть определено ИНОЕ практическое задание.

Заключение.

Список используемых источников.

Темы для самостоятельного углубленного изучения отдельных теоретических и практических вопросов маркетинговых исследований:

1. Международный Кодекс по практике социальных и маркетинговых исследований ICC/ESOMAR.
2. Метод экспертных оценок. Особенности использования.
3. Процедура определения объема выборки и ее репрезентативность. Ошибка вы-борки.
4. Рынок исследовательских компаний России.
5. Исследования компании РОМИР. Практические примеры.
6. Инициативное маркетинговое исследование «Стиль жизни среднего класса в Рос-сии». Основные результаты.
7. Результаты маркетингового исследования «Самые дорогие бренды мира и Рос-сии».
8. Маркетинговые исследования рекламного рынка России.
9. Маркетинговые исследования в ритейле России.
10. Маркетинговые исследования емкости различных рынков (на примере товарных рынков и рынков услуг).

Направления полевых маркетинговых исследований:

1. Исследование конкурентов в различных сферах бизнеса.
2. Исследование предпочтений покупателей (товарная категория определяется совместно с преподавателем).

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы предоставляются в фор-мах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме элек-тронного документа, в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме, в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме элек-тронного документа, в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.