



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики и организации предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

(подпись)

Р.С. Ибрагимова

« 13 » июня 20 18 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы:	Экономика фирмы и отраслевых рынков
Тип образовательной программы:	программа академической магистратуры

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является получение обучающимися знаний о системе, методах и объектах маркетинговых исследований. Ставится задача освоения студентами теоретических положений курса и приобретение практических навыков формулирования проблем, разработки проектов исследования, сбора и анализа информации.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» включается в блок профессиональных дисциплин (вариативная часть) ОП.

При изучении дисциплины обеспечивается преемственность и тесная связь с такими учебными дисциплинами, как

- макроэкономика и микроэкономика, дающими глубокое представление о компонентах макро- и микросреды функционирования предприятия и закономерностях формирования рыночных отношений;
- эконометрика, вооружающая принципами и методическими подходами к измерению и моделированию явлений в сфере маркетинга;
- экономика отраслевых рынков, изучающая качественные и количественные аспекты формирования и функционирования рынков товаров и услуг отдельных отраслей;
- экономика фирмы, дающая знания в области механизма функционирования и развития бизнеса в рыночных условиях;
- управление маркетингом, изучающая сущность концепции маркетингового управления фирмой.

Требования к «входным» знаниям:

- знание закономерностей формирования рыночных отношений и рыночной среды, экономического механизма функционирования фирмы и отраслевого рынка, перспектив их развития, сущности концепции маркетингового управления фирмой и методов маркетинговой деятельности;
- умение и навыки использования широкого спектра инструментов для анализа экономических явлений и принятия управленческих решений.

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования» необходимо для изучения последующих дисциплин ОП – «Стратегический маркетинг», «Маркетинговые каналы», «Ценообразование в системе маркетинга», «Система рыночных коммуникаций» и др., а также выполнения исследовательских заданий в рамках научно-исследовательских и диссертационной работ.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общепрофессиональные (ОПК)

ОПК-3 - способность принимать организационно-управленческие решения;

б) профессиональные (ПК)

ПК-1 - способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований;

ПК-2 - способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

ПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;

ПК-4 - способность представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада;

ПК-5 - способность самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности;

ПК-7 - способность разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;

ПК-8 - способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;

ПК-9 - способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов;

ПК-10 - способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом;

ПК-12 - способность разрабатывать варианты для принятия управленческих решений.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- иметь системное представление о методологии, структуре и методах проведения маркетинговых исследований, о современном инструментарии маркетинговых исследований и подходах к принятию управленческих решений (ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-7, ПК-12).

Уметь:

- работать в коллективе и руководить службами маркетинговых исследований; находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность (ОПК-3);

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ПК-9);

- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ОПК-3, ПК-7, ПК-10, ПК-12);

- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-1, ПК-9);

- находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать проблемы исследования (ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5);

- готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений (ПК-4, ПК-8).

Владеть:

- культурой мышления, методами обобщения и анализа информации, постановки целей и выбора путей их достижения (ПК-1, ПК-2);

- методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ПК-5, ПК-9, ПК-12).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Введение. Организация исследовательской работы и информационное обеспечение	3	1	4	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
2.	Процесс исследования и формулирование проблемы	3	1	4	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
3.	Разработка плана исследования	3	1	4	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
4.	Выбор методов сбора информации	3	1	2	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
5.	Разработка форм для сбора данных	3	1	2	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
6.	Планирование выборки и сбор информации	3	1	2	Тестирование, презентация результатов выполн. задания
7.	Анализ данных	3	1	2	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
8.	Отчет исследования	3	0	2	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
9.	Традиционные области применения маркетинговых исследований	3	0	2	Опрос
10.	Современные компьютерные технологии и internet в маркетинговых исследованиях	3	1	2	Опрос, презентация результатов выполн. задания
Итого по дисциплине:			8	26	экзамен

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Курс	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очно- заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по заочной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Введение. Организация исследовательской работы и информационное обеспечение	2	1	4	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий, презентация результатов
2.	Процесс исследования и формулирование проблемы	2	1	4	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
3.	Разработка плана исследования	2	1	4	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
4.	Выбор методов сбора информации	2	1	2	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
5.	Разработка форм для сбора данных	2	1	2	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
6.	Планирование выборки и сбор информации	2	1	2	Тестирование, презентация результатов выполн. задания
7.	Анализ данных	2	1	2	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

8.	Отчет исследования	2	0	2	Опрос, аналитический отчет о выполнен. практ. заданий
9.	Традиционные области применения маркетинговых исследований	2	0	2	Опрос
10.	Современные компьютерные технологии и internet в маркетинговых исследованиях	2	1	2	Опрос, презентация результатов выполн. задания
Итого по дисциплине:			8	26	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема I. Введение. Организация исследовательской работы и информационное обеспечение

Роль маркетинговых исследований в принятии стратегических решений. Понятие о маркетинговых исследованиях. Размах маркетинговых исследований.

Организация маркетинговых исследований. Функциональные структуры служб, выполняющих маркетинговые исследования. Маркетинговые информационные системы, системы обоснования решений. Глобальные информационные системы.

Этика в маркетинговых исследованиях.

Международные маркетинговые исследования.

Тема II. Процесс исследования и формулирование проблемы

Основные этапы процесса исследования: формулирование проблемы, разработка плана исследования, выбор методов сбора информации и разработка форм, составление плана выборки, сбор данных, анализ и интерпретация данных, подготовка отчета исследования.

Формулирование проблемы маркетингового исследования. Природа маркетинговых проблем. Процесс формулирования проблемы исследования: выявление проблемы управления, проведение ситуационного анализа для понимания основы проблемы, идентификация проблемы исследования, определение единицы анализа, выявление ключевых переменных, формулирование вопросов, гипотез и целей исследования. Подготовка предложений к проведению исследования.

Тема III. Разработка плана исследования

Понятие о плане исследования.

Выбор методов исследования. Классификация методов маркетингового исследования.

Поисковые исследования: литературные исследования, опытное обследование, фокус-группы, анализ отобранных кейсов.

Описательные исследования. Продольное и кросс-секционное исследования.

Экспериментальное исследование. Сущность лабораторного и полевого экспериментов. Тестирование рынка. Типы тестов: стандартный тест, контролируемый, электронный и симулированный.

Разработка тактики исследования.

Ошибки исследования: ошибки выборки: ошибки, несвязанные с выборкой.

Разработка бюджета и календарного графика исследования.

Новые технологии маркетинговых исследований. Тенденции развития методов маркетинговых исследований. Технология «форсайт-исследование».

Тема IV. Выбор методов сбора информации

Понятие о вторичной и первичной информации.

Сбор вторичной информации. Преимущества и недостатки вторичных данных. Виды вторичной информации: внутренние и внешние данные. Источники внешней информации.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Сбор первичной информации. Виды первичной информации. Преимущества и недостатки первичных данных. Основные методы сбора первичной информации. Коммуникационные методы. Подходы к составлению вопросников. Классификация вопросников по степени структурирования и маскировки. Классификация вопросников по методам управления проведением опроса. Сущность метода наблюдений. Структурированные и неструктурированные, замаскированные и не замаскированные наблюдения. Наблюдения в естественных и искусственно созданных условиях. Средства наблюдения.

Тема V. Разработка форм для сбора данных

Составление вопросника или анкеты. Разработка перечня искомой информации. Выбор типа вопросника и методов управления опросом. Определение содержания индивидуальных вопросов. Разработка форм ответа на каждый вопрос. Окончательное формулирование вопроса. Выбор последовательности вопросов. Уточнение физических характеристик вопросника. Просмотр всей анкеты и корректировка ее в случае необходимости. Предварительное тестирование вопросника или анкеты и соответствующая корректировка.

Составление форм для проведения наблюдений. Измерение позиций и мнений. Шкалы измерения: номинальная, порядковая, интервальная и коэффициентная.

Тема VI. Планирование выборки и сбор информации

Процесс планирования выборки. Выявление генеральной совокупности. Определение рамок выборки. Выбор процедуры отбора. Определение размера выборки. Формирование выборки. Сбор данных.

Типы планов выборки. Невероятностная (детерминированная) выборка. Вероятностная выборка.

Организация сбора информации.

Тема VII. Анализ данных

Первичная статистическая обработка данных. Документирование исследования. Организация ввода и хранения данных в ЭВМ. Просмотр данных.

Обзор статистических методов анализа. Описательная статистика. Тестирование статистических гипотез. Анализ вариации. Корреляционный и регрессионный анализ. Дискриминантный и канонический анализ. Факторный и кластерный анализ.

Тема VIII. Отчет исследования

Основные требования к составлению отчета. Формы отчета. Содержание основных разделов: титульный лист, оглавление, резюме, введение, основная часть, выводы и рекомендации, приложения. Устный отчет. Графическое представление результатов.

Тема IX. Традиционные области применения маркетинговых исследований

Методы, применяемые для разработки и оценки концепции нового продукта. Прогнозирование спроса на товар. Маркетинговые исследования в разработке ценовой политики. Методы оценки эффективности рекламной компании. Маркетинговые исследования, применяемые для принятия решений о распределении товара. Техника изучения конкуренции. Методы изучения степени удовлетворения потребностей покупателей. Методология оценки эффективности управления маркетингом.

Тема X. Современные компьютерные технологии и Интернет (Internet) в маркетинговых исследованиях

Особенности маркетинговых исследований в Интернет.

Сбор вторичной информации в Интернет. Поиск информации. Методы и средства поиска информации.

Первичные исследования в Интернет. Проведение персональных интернет-опросов. Наблюдение как метод получения маркетинговой информации в сети.

Развитие маркетинга в Internet и будущее сетевых технологий.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

5. Образовательные технологии

Лекции проводятся в форме дискуссии по вопросам темы, предварительно изученным студентами по литературным источникам. Предусмотрены встречи с представителями российских компаний.

Для закрепления знаний и развития навыков использования инструментов и методик анализа и принятия решений на практическом занятии применяются «case-study» (изучение ситуаций), фокус-группы, ролевые игры, мозговой штурм, групповые дискуссии, программное обеспечение обработки и анализа информации (Excel, Statistica).

В рамках самостоятельной работы предусмотрено использование технологии проектного обучения, предполагающего разработку группового проекта решения конкретных задач.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения; мультимедиа технологии; технологии визуализации.

Программное обеспечение и информационно-справочные системы

Применяются офисные прикладные программы для обработки и анализа информации, презентаций результатов исследований: Excel, Power Point; Statistica

Информационно-справочные системы: Консультант плюс, Госкомстат России и др.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельную работу студентов обеспечивают методические материалы, находящиеся в свободном доступе на сайте ЭБС ИвГУ:

Ибрагимов Р.С. Маркетинговые исследования. Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (магистерская программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»). Иваново, 2019.

Формы контроля самостоятельной работы студентов по отдельным темам приведены в таблице 4.1 – опрос, устная презентация и письменный отчет по результатам выполнения заданий, тестирование.

Методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства для проведения входного, текущего и итогового контроля: устный опрос, проверка домашних работ по заданиям отдельных тем курса, тестирование.

Типовые задания и вопросы для контроля самостоятельной работы находятся в приложении 2 к РП в разделе «Фонд оценочных средств».

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы студентов приведены в Методических указаниях к изучению курса.

Форма проведения экзамена - устная.

Используется система накопительной оценки.

Комплексная оценка, выставляемая в зачетке студента за весь курс, складывается из нескольких составляющих:

	максимальная сумма баллов
посещаемость лекций и практических занятий	100
активность на практических занятиях	250
контрольная работа	150



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

экзамен	500
<i>Итого</i>	1000

Окончательная оценка определяется по следующей шкале:

Сумма баллов в активе студента	Комплексная оценка
900 и более	«5» отлично
750 – 900	«4» хорошо
600 – 750	«3» удовлетворительно
до 600	«2» неудовлетворительно

Применяемая система оценки способствует активному изучению курса и прочному усвоению приобретаемых знаний.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. 1. Коротков А. В.. Маркетинговые исследования: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2015. - 303с. - 5-238-00810-4

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79594..>

3. Ибрагимова Р.С. Маркетинговые исследования: учебное пособие. Иваново: ИвГУ, 2019. 192с. (<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>)

Дополнительная литература:

1. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.

2. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

3. Герасимов П. П.. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / М.:Лаборатория книги,2010. -108с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390>

4. Мхитарян С. В.. SPSS в маркетинговых проектах: практикум [Электронный ресурс] / М.:Евразийский открытый институт,2011. -174с. - 978-5-374-00315-4
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=9062>

5. Игрунова, О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6041-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

6. Ибрагимова Р.С. Маркетинговые исследования. Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (магистерская программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»). Иваново, 2019. (<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования в России" - публикация статей по различным аспектам маркетинга. <http://www.marketingandresearch.ru/>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Научная электронная Библиотека eLIBRARY.RU (ООО «Интра-Центр+») <https://elibrary.ru>
(Лицензионное соглашение №507 от 23.05.2002)

СПС «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/online/>) и бесплатный доступ в компьютерных классах)

Бесплатная база данных ГОСТ <https://docplan.ru/> (Доступ свободный, Срок доступа: с 01.01.2019 по 31.12.2024)

Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru

Программное обеспечение:

операционная система Microsoft Windows, Internet Explorer, Microsoft Defender, Adobe Acrobat Reader, КонсультантПлюс, Moodle.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

- для проведения групповых и индивидуальных консультаций с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование, электронные пособия (презентации); аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), наглядные и печатные пособия.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: зав. кафедрой ЭиОП, доцент, д-р экон. наук
Ибрагимова Розалия Савиевна

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики и организации
предпринимательства

« 15 » мая 20 18 г., протокол № 9

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 1 от « 02 » сентябре 20 19 г.

Согласовано:

Руководитель ОП  Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)