



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



УТВЕРЖДАЮ  
Ректор ПГУ

*А.Д. Гуляков*  
А.Д. Гуляков

14 февраля 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

ДИСЦИПЛИНЫ

**«Маркетинговые исследования»**

*Наименование дисциплины*

дополнительной профессиональной программы  
профессиональной переподготовки  
Президентской программы подготовки управленческих кадров  
для народного хозяйства Российской Федерации

**«Маркетинг» тип В**

*Наименование программы*

## 1. Общая характеристика дисциплины «Маркетинговые исследования»

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

*Цель курса* – формирование у слушателей целостной системы знаний о подготовке к проведению исследований, о методах сбора информации; способности проводить исследование рынка, работать со специализированными программами по обработке и анализу информации.

*Задачи курса:*

- Формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований, а также обработке полученных данных о рынке;

- Освоение методики планирования и организация комплексных исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;

### 1.2 Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 3 «Специализация», обеспечивающих экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Маркетинговые исследования» основан на изучении дисциплины «Маркетинг» и способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Управление маркетингом», «Управление продажами», «Управление системой маркетинговых коммуникаций», «Электронная коммерция», «Промышленный маркетинг», «Маркетинг услуг», «Создание и развитие нового бизнеса (бизнес-семинар, мастер-классы на предприятиях и в организациях)», «Подготовка и защита ВКР».

### 1.3 Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудиторных	В том числе		Самостоятельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистанционные		Электронное обучение	Прочая самостоятельная работа	
26	16	16		10	2	8	8

Форма итогового контроля: экзамен.

### 1.4 Форма обучения и форма организации образовательного процесса

Форма обучения: очно-заочная.

Программа реализуется в смешанной форме интерактивных лекций, дискуссионного семинара и дистанционных образовательных технологий.

Активные методы обучения предусматривают решение деловых ситуаций (кейсов).

## 2. Формализованные (планируемые) результаты освоения дисциплины

Слушатель в результате освоения дисциплины должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Образовательный результат
1	2	3
ПК13	Способность готовить и проводить маркетинговые исследования	Знать: методы проведения маркетингового исследования, основные источники первичной и вторичной информации Уметь: планировать проведение маркетингового исследования, осуществлять поиск информации, выявлять проблемы и формулировать цели исследования, разрабатывать техническое задание на исследование, собирать маркетинговую информацию, анализировать рыночную конъюнктуру, обрабатывать полученные данные, готовить отчет по результатам исследований
ЦК2	Способен решать профессиональные задачи с использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)	Уметь: формулировать потребность в информации, искать данные в цифровой среде; анализировать, сравнивать и критически оценивать достоверность и надежность источников данных; проводить простую аналитику на данных Понимать основные типы и источники данных Уметь ставить задачи профессионалам в области анализа данных, машинного обучения, интерпретировать полученные результаты и принимать решения на основе анализа

### 3. Содержание программы дисциплины

#### 3.1. Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование тем дисциплины	ОТ, час	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.				СРС, час.	
			Лк	ПЗ		из них Акт	Эл	Пр
				См	Дист			
1	Тема 1 Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Целесообразность проведения исследований	3,5	1	1		1	0,5	1
2	Тема 2 Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии. Источники маркетинговой информации	6	2	2		2		2
3	Тема 3 Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	3,5	1	1		1	0,5	1
4	Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации. Опросы в сети. Сервисы опросов. Планирование «полевых» исследований в сети. Средства для составления анкет и сбора данных.	4	1	1		1		2
5	Тема 5 Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований.	3,5	1	1		1	0,5	1
6	Тема 6 Подготовка отчета о проведенном исследовании. Расчет основных параметров рынка (емкость рынка, доля рынка)	5,5	2	2		2	0,5	1
<b>ИТОГО</b>		<b>26</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>Форма контроля</b>		<b>экзамен</b>						

Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:

**ОТ** – общая трудоемкость,

**Лк** – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий,

**ПЗ** – практические занятия,

**См** – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач,

**Дист** – практические занятия в дистанционной форме,

**Акт** – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса),

**СРС** – самостоятельная работа слушателя,

**Эл** – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно,

**Пр** – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)

#### 3.2. Содержание программы дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание
1	Тема 1 Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Целесообразность проведения исследований	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Кейсы «Этические проблемы», «Выход на новый сегмент»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
2	Тема 2 Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии. Источники маркетинговой информации	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Кейс «Выбор источников информации»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
3	Тема 3 Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Составление брифа на исследование на примере организаций слушателей

	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
4	Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации. Опросы в сети. Сервисы опросов. Планирование «полевых» исследований в сети. Средства для составления анкет и сбора данных.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Составление рабочих документов по техническому заданию. Кейс «Расчет доли рынка компании VNL»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
5.	Тема 5 Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Решение задач по расчету объемов выборок и ошибок выборки
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
6	Тема 6 Подготовка отчета о проведенном исследовании Расчет основных параметров рынка (емкость рынка, доля рынка)	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Решение задач по расчету емкости рынка и доли рынка. Прогнозирование емкости рынка
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
Используемые образовательные технологии		1) Лекции – с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций; 2) Дискуссии по темам заданий при проведении лекционных и практических занятий; 3) Практические занятия – решение профессиональных задач и метод кейсов (решение деловой ситуации), с представлением результатов решения кейса в виде защиты.

### 3.3. Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения

Промежуточный контроль в форме экзамена: тест по вариантам+Кейс

#### 1. Пример вопросов теста по дисциплине:

1. *Правильный порядок проведения маркетингового исследования следующий:*

- а) определение проблемы, формулировка целей и задач исследования, выбор метода исследования, планирование выборки, сбор информации, подготовка отчета*
- б) определение проблемы, планирование выборки, формулировка целей и задач исследования, выбор метода исследования, сбор информации, подготовка отчета*
- в) формулировка целей и задач исследования, определение проблемы, выбор метода исследования, планирование выборки, сбор информации, подготовка отчета*

2. *Заказчик попросил агентство маркетинговых исследований уменьшить доверительный интервал с 99% до 95%. Это означает, что:*

- 1) объем выборки увеличится;*
- 2) объем выборки не изменится, а изменится процедура ее формирования;*
- 3) объем выборки уменьшится.*

3. *Какие факторы влияют на репрезентативность выборки?*

- А) объем выборки и способ формирования выборки*
- б) способ формирования выборки и доступность респондентов*
- в) профессионализм исследователя и объем выборки*
- г) размер генеральной совокупности и способ формирования выборки*

2. Деловая ситуация (кейс) предполагает ответ в письменном виде на вопросы по конкретной ситуации.

## 4. Условия реализации программы

### 4.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Очные занятия проводятся в аудиториях Пензенского государственного университета (9 уч. Корпус), оборудованных компьютерной и проекционной техникой.

Очные и дистанционные занятия также проводятся на базе регионального ресурсного центра, располагающего аудиториями, оборудованными компьютерной и проекционной техникой.

Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ПГУ (ЭИОС ПГУ – <https://lk.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС ПГУ и им выдаются персональные логины и пароли.

#### 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

##### Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
Основная литература		
1	Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014.	10
2	Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / Финансовый ун-т при Правительстве РФ ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2014.	5
3	Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник – М.: Экономистъ, 2007 (28)	28
4	Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: уч. пособие – М. : ИНФРА-М, 2007	5
5	Ландреви, Жак. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2-х т.: пер. с франц. Т. 1 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон; науч. Ред. К. А. Якубовская. – М.: МЦФЭР, 2006.	35
6	Маркетинг: общий курс/подред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2010.	10
7	Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2007	19

##### Электронно-библиотечные системы:

№ п/п	Наименование электронных изданий и информационных баз данных
1	Беляевский ИК Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие, Изд-во КУРС, 2020 – <a href="https://new.znanium.com/catalog/document?id=354450">https://new.znanium.com/catalog/document?id=354450</a>
2	Герасимов БИ, Мозгов НН. Маркетинговые исследования рынка. Изд-во Форум, 2020 <a href="https://new.znanium.com/catalog/document?id=352944">https://new.znanium.com/catalog/document?id=352944</a>
3	Дайджест деловой аналитики данных POLPRED.com (открытой доступ).
4	Скляр ЕН, Авдеенко ГИ, Алексунин ВА Маркетинговые исследование. Учебное пособие. Изд-во «Дашков и К», 2018 – <a href="https://new.znanium.com/catalog/document?id=276577">https://new.znanium.com/catalog/document?id=276577</a>
5	Соловьев БА Маркетинг: учебник/БА Соловьев, АА Мешков, БВ Мусатов.- Москва: ИНФРА-М, 2020 – <a href="https://znanium.com/bookread2.php?book=1078335">https://znanium.com/bookread2.php?book=1078335</a>
6	Акулич МВ. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров – М.: ИТК «Дашков и К», 2016 – <a href="https://new.znanium.com/read?id=213069">https://new.znanium.com/read?id=213069</a>

##### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Лицензионное программное обеспечение.

Microsoft (office professional 2007, office standart 2007, 2010, 2013; word 2007, windows server 2003, 2008; windows 7 professional; windows vista business; windows 8 professional, windows starter 7). Astra Linux Special Edition. Антивирус Касперского (договор от 22.11.2017).


*Свободно распространяемое ПО LibreOffice, OpenOffice, Adobe Acrobat Reader*

##### Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС):

- Пронина Н.Н. Маркетинговые исследования. Рабочая тетрадь

##### 5. Разработчик программы

к.э.н., доцент каф. «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ПГУ

 Н.Н. Пронина

СОГЛАСОВАНО:  
Директор МРЦПКиДО

 В.В. Сазонов