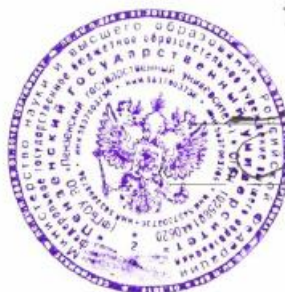




МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)

---



УТВЕРЖДАЮ  
Ректор ПГУ

 А.Д. Гуляков

14 февраля 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

### «Исследования и анализ рынка»

---

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

### «Менеджмент» тип В

---

Пенза  
2020

## 1. Общая характеристика дисциплины «Исследования и анализ рынка»

### 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*», обеспечивающему экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Исследование и анализ рынка» основан на изучении дисциплины «Маркетинг» и способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Интернет-предпринимательство», «Современные практики управления предприятием (мини-стажировки)», «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	
22	16	12	4	6		6	6

Форма промежуточного 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
ПК7	Способность разрабатывать маркетинговую политику организации, принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации	<i>Знать и понимать:</i> концептуальные основы маркетинга, инструменты комплекса маркетинга, в т.ч. цифрового, методы анализа потребителей, методы оценки конкурентоспособности продукции <i>Уметь:</i> сегментировать рынок, позиционировать продукты, анализировать поведение потребителей, определять конкурентоспособный ассортимент продуктов организации, использовать инструменты комплекса маркетинга в деятельности организации
ЦК2	Способен решать профессиональные задачи с использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)	<i>Уметь:</i> формулировать потребность в информации, искать данные в цифровой среде; анализировать, сравнивать и критически оценивать достоверность и надежность источников данных; проводить простую аналитику на данных <i>Понимать</i> основные типы и источники данных <i>Уметь</i> 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	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	1	1		1		1
2	Тема 2 Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.	4	1	1	1	1		1
3	Тема 3 Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	3	1	1		1		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	1		1
5	Тема 5 Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований.	4	1	1	1	1		1
6	Тема 6 Подготовка отчета о проведенном исследовании Расчет основных параметров рынка (емкость рынка, доля рынка)	4	1	1	1	1		1
<b>ИТОГО</b>		<b>22</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>6</b>
<b>Форма контроля</b>		<b>экзамен</b>						
<p>Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:</p> <p><b>ОТ</b> – общая трудоемкость,  <b>Лк</b> – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий,  <b>ПЗ</b> – практические занятия,  <b>См</b> – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач,  <b>Дист</b> – практические занятия в дистанционной форме,  <b>Акт</b> – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса),  <b>СРС</b> – самостоятельная работа слушателя,  <b>Эл</b> – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно,  <b>Пр</b> – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)</p>								

#### 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 синхронные	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»
	Практические занятия в дистанционной форме	Дискуссии по темам заданий
	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»
	Практические занятия в дистанционной форме	Дискуссии по темам заданий
	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
	Практические занятия в дистанционной форме	Дискуссии по темам заданий
	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
	Практические занятия в дистанционной форме	Дискуссии по темам заданий
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
Используемые образовательные технологии		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Лекции - с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций;</li> <li>2) Дискуссии по темам заданий при проведении лекционных и практических занятий;</li> <li>3) Практические занятия - решение профессиональных задач и метод кейсов (решение деловой ситуации), с представлением результатов решения кейса в виде защиты.</li> </ol>

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

*Промежуточный контроль в форме экзамена: компьютерный тест.*

## **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 могут проводиться на базе регионального ресурсного центра, также 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	Кол-во экз.
Основная литература		
1	Коротков, Анатолий Владимирович. <a href="http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&amp;I21DBN=KATL&amp;P21DBN=KATL&amp;S21STN=1&amp;S21REF=3&amp;S21FMT=fu">http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&amp;I21DBN=KATL&amp;P21DBN=KATL&amp;S21STN=1&amp;S21REF=3&amp;S21FMT=fu</a> Исследования [Текст]: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014.	10
2	Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров / Финансовый ун-т при Правительстве РФ ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. - М. : Юрайт, 2014. - 315 с	5
3	Токарев, Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2007	28
4	Моосмюллер, Гертруда. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - М. : ИНФРА-М, 2007	5
5	Ландреве, Жак. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2-х т. [Текст]: пер. с франц. Т. 1 / Ж. Ландреве, Ж. Леви, Д. Линдон; науч. ред. К. А. Якубовская. - М.: МЦФЭР, 2006.	35
6	Маркетинг: общий курс [Текст] / под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. - 4-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2010.	10
7	Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2007 (19экз)	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.znaniium.com/catalog/document?id=354450">https://new.znaniium.com/catalog/document?id=354450</a>
2	Герасимов БИ, Мозгов НН. Маркетинговые исследования рынка. Изд-во Форум, 2020 <a href="https://new.znaniium.com/catalog/document?id=352944">https://new.znaniium.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.znaniium.com/catalog/document?id=276577">https://new.znaniium.com/catalog/document?id=276577</a>
5	Соловьев БА Маркетинг: учебник/БА Соловьев, АА Мешков, БВ Мусатов.- Москва: ИНФРА-М, 2020 - <a href="https://znaniium.com/bookread2.php?book=1078335">https://znaniium.com/bookread2.php?book=1078335</a>
6	Акулич МВ. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров – М.: ИТК «Дашков и К», 2016 - <a href="https://new.znaniium.com/read?id=213069">https://new.znaniium.com/read?id=213069</a>

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

- Лицензионное программное обеспечение.  
Microsoft (office standart 2010, 2013)
- Свободно распространяемое ПО LibreOffice, OpenOffice,  
Adobe Acrobat Reader

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

- Пронина Н.Н. Исследование и анализ рынка. 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