

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ
И АНАЛИЗ**

Дисциплина Б1.В.04 Маркетинговые исследования: методология и анализ

Направление подготовки / 38.04.02 Менеджмент Программа
специальность магистерской подготовки 38.04.02.06
"Маркетинг"

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.04.02 Менеджмент Программа магистерской
подготовки 38.04.02.06 "Маркетинг"

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования: методология и анализ» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) входит в вариативную часть Блока 1. «Дисциплины (модули)» программы магистерской подготовки 38.04.02.06 «Маркетинг».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговых исследований и разработки на основе полученных результатов компетентных управленческих решений в области маркетинга.

Обучение носит междисциплинарный характер и ориентировано на достижение целей подготовки магистрантов по направлению 38.04.02 «Менеджмент»:

сформировать у студентов комплексное представление о процессе маркетинговых исследований как исследовательском проекте: от разработки замысла исследования до формулирования основных выводов о состоянии объекта исследования, пригодных для принятия управленческих решений в области маркетинга;

создать учебную атмосферу, дающую студентам возможность проявлять инициативу и развитие творческих, эвристических способностей, готовности к целеполаганию;

развить у студентов способности критического мышления, способствовать их умению критически изучать связи между теоретическими и прикладными вопросами маркетинговых исследований, овладеть знаниями и умениями в области проектирования, организации и проведения маркетинговых исследований;

укрепить уверенность студентов в собственном профессиональном опыте и знаниях, помогая им выявлять жизненные и личностные проблемы и демонстрировать свои умения.

Изучение дисциплины способствует развитию общекультурных способностей магистрантов, помогает в формировании внутренней дисциплины, профессиональной и социальной ответственности, инициативности, деловой этики.

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических навыков (анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах,

практикующие упражнения, дискуссии и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на деятельностном уровне.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистранты приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной практико-ориентированной или производственно-технологической деятельности в качестве менеджера высшей квалификации, и готовы решать следующие профессиональные задачи:

в рамках организационно-управленческой деятельности:

способность проводить самостоятельные исследования;

в рамках аналитической деятельности:

поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений;

в рамках научно-исследовательской деятельности:

организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ДПК-1: способность анализировать рынок и рыночную конъюнктуру, исследовать потребительские предпочтения и проводить анализ деятельности конкурентов, оценивать прогнозировать спрос, емкость рынка, долю предприятия по отношению к другим конкурентам, уровень конкуренции	
Уровень 1	модели оценки основных параметров рынка (емкость, рыночная доля, интенсивность конкуренции и пр.), модели поведения потребителей и потребительского предпочтения
Уровень 1	анализировать информацию, полученную в процессе проведения маркетингового исследования с использованием различных статистик (мода, медиана, среднее, среднеквадратическое отклонение, вариация), статистических методов и эконометрических моделей
Уровень 1	обоснования надежности и точности результатов исследования, сформулированных выводов, оценки количественных и качественных параметров рынка
ОПК-3: способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	

Уровень 1	технологии проведения маркетинговых исследований (этапы, цели и виды выполняемых работ); об основных принципах сбора и обработки маркетинговой информации для обеспечения точности, достоверности и репрезентативности результатов исследования о состоянии рынка и отдельных субъектов рыночной деятельности
Уровень 1	разрабатывать программы проведения маркетинговых исследований; осуществлять сбор рыночной информации для обеспечения поддержки маркетинговой деятельности организации, принятия управленческих решений
Уровень 1	применения современных инструментов планирования маркетинговых исследований
ПК-4: способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
Уровень 1	основные качественные и количественные методы сбора данных, эконометрического и стратегического анализа рынков в глобальной среде
Уровень 1	обосновывать выбор методов для проведения прикладных исследований, осуществлять сбор первичных и вторичных данных, составлять отчеты и разрабатывать презентации по результатам маркетинговых исследований
Уровень 1	формирования выборки и определения ее объема для обеспечения точной, надежной и достоверной информации; составления анкет для измерения ключевых параметров исследования; обеспечения точности и надежности вторичных данных
ПК-9: способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
Уровень 1	информационные порталы и аналитические ресурсы для осуществления научного поиска
Уровень 1	осуществлять поиск информационно-аналитических данных в сети интернет
Уровень 1	разработки моделей исследуемых процессов, явлений и объектов; оценки и интерпретации полученных данных

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В системе профессиональной подготовки магистрантов дисциплина «Маркетинговые исследования: методология и анализ» обеспечивает преемственность и гармонизацию изучения студентами дисциплин ОП 38.03.02.04 «Маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента, которые магистры, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении следующих дисциплин:

базовой части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Методы исследований в менеджменте», «Современный стратегический

анализ» , «IT в менеджменте»;

вариативной части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Управленческая экономика», тренинг «Управление командой».

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования: методология и анализ» дает основу для последующего изучения дисциплин профессионального цикла: «Формирование маркетинговых стратегий», «Инновационный маркетинг», «Оптимизация маркетинговых решений», «Управление маркетинговыми коммуникациями» и выполнения научно-исследовательской работы.

Принципы, методы и модели, рассматриваемые в курсе «Маркетинговые исследования: методология и анализ», находят многочисленные применения при разработке проектов по изучению товарных рынков и рынков услуг, а также при проведении анализа собранных данных, разработке маркетинговых информационных систем для принятия управленческих решений в области маркетинга.

Указанные связи и содержание дисциплины «Маркетинговые исследования: методология и анализ» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает необходимый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности в качестве менеджера высшей квалификации по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программы магистратуры 38.04.02.06 «Маркетинг».

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=8195>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		1
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	0,89 (32)	0,89 (32)
занятия лекционного типа	0,28 (10)	0,28 (10)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,61 (22)	0,61 (22)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,11 (76)	2,11 (76)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Планирование маркетингового исследования	2	6	0	10	ДПК-1 ОПК-3 ПК-4 ПК-9
2	Статистический анализ в маркетинге	4	12	0	44	ДПК-1 ОПК-3 ПК-4 ПК-9
3	Прикладной характер маркетинговых исследований	4	4	0	22	ДПК-1 ОПК-3 ПК-4 ПК-9
Всего		10	22	0	76	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Технология маркетинговых исследований	0,5	0	0
2	1	Разработка дизайна исследования	0,5	0	0
3	1	Измерения в маркетинговых исследованиях	1	0	0
4	2	Статистический анализ в маркетинге	4	0	0
5	3	Комплексное исследование рынка	0,5	0	0

6	3	Методология исследования спроса на продукцию и услуги предприятий	1,5	0	0
7	3	Исследование конкурентной среды	2	0	0
Всего			10	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Технология маркетинговых исследований	3	0	0
2	1	Разработка дизайна исследования	0	0	0
3	1	Измерения в маркетинговых исследованиях	3	0	0
4	2	Статистический анализ в маркетинге	12	0	0
5	3	Комплексное исследование рынка	1	0	0
6	3	Методология исследования спроса на продукцию и услуги предприятий	1	0	0
7	3	Исследование конкурентной среды	2	0	0
Всего			22	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие	Москва: ООО "КУРС", 2013
Л1.2	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов	Москва: Издательство "Магистр", 2013
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям	Москва: Юрайт, 2016

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Издательский Дом Гребенникова	http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php
Э2	Практический маркетинг	www.cfin.ru
Э3	Маркетинг в России и за рубежом	www.dis.ru
Э4	Конъюнктура товарных рынков	www.ktr-online.ru ; www.ktr.itkor.ru
Э5	Спрос	www.spros.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вся работа по изучению дисциплины «Маркетинговые исследования: методология и анализ» реализуется двумя способами: в аудитории при непосредственном участии преподавателя и с использованием электронного УМО курса [URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=8195>].

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

На практических занятиях в аудитории студент находится в постоянном очном диалоге с преподавателем, имеет возможность получать консультации по выполнению практических заданий.

УМО «Маркетинговые исследования: методология и анализ» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы магистранту, закончившему магистерскую программу 38.04.02.06

«Маркетинг», и предлагает весь материал знаний в удобном формате.

Оценка знаний студента осуществляется в электронном курсе. Курс завершается экзаменом, для получения которого необходимо выполнить все задания и получить в качестве итоговой оценки по курсу минимум количество баллов, описанное в Фонде оценочных средств в УМО «Маркетинговые исследования: методология и анализ» [URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=8195>].

Самостоятельная работа студентов регламентируется структурой трудоемкости освоения дисциплины (раздел 3.5, табл.). По дисциплине «Маркетинговые исследования» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение расчетных заданий; анализ кейсов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, методического кабинета экономического факультета Института экономики, управления и природопользования, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет. В библиотеках имеются указатели литературы по различным темам, систематические и алфавитные каталоги, библиографические справочники.

При изучении теоретического материала по темам и разделам дисциплины необходимо использовать публикации периодической печати. При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

2. Выполнение расчетных заданий в программном продукте Microsoft Excel. Является продолжением аудиторных занятий, на которых производится решение нескольких типовых задач по оценке параметров рынка, расчету объема выборки и др. темам при непосредственной консультации преподавателя.

На аудиторных практических занятиях осваиваются подходы и правила использования инструментов моделирования, анализа и оценки, которые впоследствии закрепляются при самостоятельном выполнении расчетных заданий, размещенных в УМО.

Файлы с решенными задачами отправляются преподавателю на проверку через систему Moodle (УМО «Маркетинговые исследования: методология и анализ»).

3. Анализ кейсов. Студентам для самостоятельного выполнения предлагаются материалы конкретной ситуации, перечень заданий для анализа и этапы их выполнения. В конце каждой ситуации приводятся время, рекомендуемое для анализа, система оценок по этапам решения ситуации, представлено максимальное количество баллов, которые может получить студент за выполнение данного задания. Описание всех ситуаций представлено в разделах УМО «Маркетинговые исследования методология и анализ».

Студенты могут самостоятельно либо принудительно (преподавателем) объединяться в малые группы, проводят совместный анализ предложенной ситуации, определяют групповое решение по заданиям к ситуации, готовят презентацию результатов групповой работы с использованием ПО MS PowerPoint.

Презентация проводится на аудиторных практических занятиях. В ходе презентации заслушиваются результаты работы каждой студенческой группы, обсуждаются сильные и слабые стороны предлагаемых ответов на поставленные вопросы. После обсуждения до студентов доводится «мастерское» решение проблемы.

Результаты анализа кейса оформляются в виде текстового файла (*.doc), вместе с файлом презентации (*.ppt) загружаются и отправляются преподавателю через систему Moodle (УМО «Маркетинговые исследования: методология и анализ»).

Этапы занятия:

Постановка целей и задач анализа кейса.

Разделение студентов на группы по 2-3 человека для выполнения задания.

Постановка заданий для выполнения в малой группе:

а) ознакомиться с ситуацией, заданием к ней и системой оценки заданий;

б) выяснить все непонятные и спорные моменты по тексту ситуации у преподавателя;

в) сформулировать аргументированные ответы на вопросы к ситуации.

Обсуждение ситуации в малых группах, поиск ответов на задания к кейсу.

Подготовка презентации результатов групповой дискуссии с использованием возможностей PowerPoint.

4. Проектная работа. Студенты самостоятельно выполняют задание по проектированию методологии научного исследования по теме магистерской диссертации с последующей подготовкой

письменного отчета и презентации о результатах работы (Исследовательское задание Анализ факторного воздействия на объект научного исследования в магистерской диссертации (части 1, 2, 3).

Цель задания – разработать проект проведения исследований в рамках первой производственной практики для исследования и оценки воздействия факторов на объект научного поиска магистерской диссертации.

Этапы выполнения проектного задания:

Часть 1. Моделирование проблемы исследования (При разработке структурной модели исследования можно использовать построение ментальных карт (<https://www.mindomo.com/ru/>))

Часть 2. Разработка и выбор методических инструментов исследования

Часть 3. Выявление тенденций и закономерностей развития факторов воздействия

Результаты проектной работы оформляются в виде текстового файла (*.doc), вместе с файлом презентации (*.ppt) загружаются и отправляются преподавателю через систему Moodle (УМО «Маркетинговые исследования: методология и анализ»).

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Специальное программное обеспечение для преподавания и изучения дисциплины не требуется. Предполагается, что для успешного освоения дисциплины студенту, как правило, необходимы:
9.1.2	• Microsoft Windows 7,8,10 договор №4072/15 от 12.ноября.2015г неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal 3 года (до 12 ноября 2018 г.)
9.1.3	• Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia Лицензия №43158512 от 04.12.2007 2400 копий бессрочно (Microsoft Open License).
9.1.4	• Google Chrome Free.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	Для обучающихся требуется и обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:
9.2.2	• Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно.

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в программе 38.04.02.06 «Маркетинг»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы Smart Board, Inter Write установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19”.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.