



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Общий и стратегический менеджмент)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

А. С. Лифшиц А. С. Лифшиц
(подпись)

« 13 » июня 20 18 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые исследования

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Общий и стратегический менеджмент
Тип образовательной программы:	программа академической магистратуры

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Общий и стратегический менеджмент)

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса — определить место и роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом, а так же сформировать у студентов умение и навыки практического использования методов маркетингового исследования для решения конкретных проблем.

Цель достигается через решение следующих задач:

- определение основных понятий и их взаимосвязь;
- классификация объектов исследования;
- изучение и практическое освоение методов исследования;
- практическая интерпретация результатов исследования;
- правила выработки управленческого решения по результатам исследований;
- особенности и условия применения каждого метода маркетинговых исследований;
- методы компьютерной обработки информации и анализа выходных данных;
- систематические критерии объективности результатов исследования.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина относится к базовой части образовательной программы 38.04.02 Менеджмент (Общий и стратегический менеджмент). Материал дисциплины основывается на базовых знаниях, полученных в бакалавриате после изучения курсов «Маркетинг», «Логистика».

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в комплекс фундаментальных дисциплин по управлению и социальным отношениям. Компетенции от изучения данного курса необходимы для изучения дисциплины «Стратегический маркетинг», «Современный стратегический анализ», прохождению учебной и производственной практики и в дальнейшей практической деятельности.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы маркетинга;
- экономико-статистические и социологические методы исследования.

Уметь:

- применять социологические методы для сбора первичной информации;
- находить и анализировать вторичную информацию.

Владеть:

- методами экономико-статистических и социологических исследований;
- навыками обработки информации.

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) общекультурные (ОК):

ОК-2 — готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

б) общепрофессиональные (ОПК):

ОПК-3 — способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

в) профессиональные (ПК):

ПК-4 — способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Общий и стратегический менеджмент)

ПК-5 — владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

г) дополнительные (ПКВ): —

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- категорийный аппарат курса «Маркетинговые исследования» (ОК-2);
- совокупность методов маркетинговых исследований и их характеристику (ОПК-3);
- особенности и условия применения каждого метода маркетинговых исследований (ПК-4, ПК-5);
- методы компьютерной обработки информации и анализа выходных данных (ПК-5);
- систематические критерии объективности результатов исследования (ПК-4, ПК-5).

Уметь:

- разработать программу исследования (ОК-2, ОПК-3);
- разработать анкету; наблюдательный лист и др. инструменты сбора информации (ПК-4);
- работать с компьютерными программами обработки информации (ПК-5);
- интерпретировать результаты исследования для составления отчета перед заказчиком (ПК-4, ПК-5).

Владеть:

- навыками проведения опросов (ПК-4, ПК-5);
- навыками наблюдения и экспериментов (ПК-4, ПК-5);
- навыками оценок результатов исследования (ПК-5).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 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.

№ 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) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
1	Теоретические основы «Маркетинговых исследований»	1	2	4	Входной тест Конспект лекций
2	Методы сбора маркетинговой информации	1	2	6	Устные ответы на вопросы Проверка выполнения домашнего задания
3	Обработка информации и получение результатов	1	2	8	Устные ответы на вопросы Проверка выполнения домашнего задания
4	Интерпретация результатов и составление отчета	1	2	6	Устные ответы на вопросы Проверка выполнения домашнего задания
				2	Презентация отчета
Итого за семестр:			8	26	Зачет



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Общий и стратегический менеджмент)

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очно- заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очно/заочной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1	Теоретические основы «Маркетинговых исследований»	1	2	4	Входной тест Конспект лекций
2	Методы сбора маркетинговой информации	1	2	6	Устные ответы на вопросы Проверка выполнения домашнего задания
3	Обработка информации и получение результатов	1	2	8	Устные ответы на вопросы Проверка выполнения домашнего задания
4	Интерпретация результатов и составление отчета	1	2	6	Устные ответы на вопросы Проверка выполнения домашнего задания
				2	Презентация отчета
Итого за семестр:			8	26	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Теоретические основы Маркетинговых исследований

Предмет и метод «Маркетинговых исследований». Объект «Маркетинговых исследований». Цель, задачи и программы «Маркетинговых исследований». Этапы проведения «Маркетинговых исследований».

Тема 2. Методы сбора маркетинговой информации

Первичная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Опрос, наблюдение, эксперимент: особенности и условия проведения. Отличие маркетинговых исследований от социологических.

Тема 3. Обработка информации и получение результатов маркетинговых исследований

Возможные варианты результатов «Маркетинговых исследований», виды компьютерных программ и их применение, формы выходных данных

Тема 4. Интерпретация результатов и составление отчета

Формы интерпретации результатов «Маркетинговых исследований». Возможные рекомендации по управленческим решениям по результатам «Маркетинговых исследований».

5. Образовательные технологии

Организация учебного процесса осуществляется в форме лекций и практических занятий, индивидуальной самостоятельной работы студентов.

Учебный процесс по дисциплине основан на использовании следующих инновационных образовательных технологий:

1. Технологии проблемного обучения — ключевые вопросы учебного курса на лекциях и практических занятиях раскрываются через постановку и последующую разработку проблемы в области развития персонала в организации.

2. Технологии учебного диалога в форме дискуссии — на лекциях и практических занятиях организуется обсуждение проблемных, слабоопределенных, и в недостаточной степени разработанных в науке и практике менеджмента аспектов развития персонала в организации.

3. Кейс-технологии или технологии ситуационного анализа — на практических занятиях рассматриваются реальные и учебные ситуации с использованием системы вопросов, на которые студенты должны дать обоснованные ответы, опираясь на описание ситуации.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Общий и стратегический менеджмент)

4. Технологии проектного обучения — студенты, используя полученные количественные и качественные данные, разрабатывают проект стратегического (плана карьеры) и тактического плана (плана формирования резерва на выдвижение) развития персонала в организации.

5. Технологии тестового контроля качества образования — студенты отвечают на вопросы профессионального теста, выбирая один или нескольких ответов из числа предложенных.

6. Рейтинговые технологии качества образования — итоговая оценка по дисциплине определяется величиной рейтинга, в котором отражается работа в течении семестра и ответы на экзамене.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» в значительной степени базируется на самостоятельной работе студентов.

В качестве учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов по дисциплине выступают:

- вопросы для самостоятельного контроля знаний студентов, позволяющие закрепить знания, полученные на лекциях, практических занятиях;
- планы и задания к семинарским и практическим занятиям, выполнение которых в основном ориентировано на выработку необходимых умений и навыков;
- методические указания по выполнению итогового контрольного задания.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов размещено в ЭИОС «Мой университет».

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к рабочей программе.

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

Система контроля включает: входной, текущий контроль и промежуточный контроль по дисциплине.

Входной контроль осуществляется в форме тестирования.

Текущий контроль осуществляется в следующих формах: оценка устных выступлений, оценка выполненных практических заданий, тесты по дисциплине.

Объектами оценивания выступают:

- активность на занятиях, уровень выполнения различных видов заданий;
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Промежуточный контроль осуществляется в форме зачета (1 семестр).

Основные условия получения зачета:

- а) составление плана маркетингового исследования по одной из проблем магистерской диссертации;
- б) активная работа на семинарских занятиях;
- в) итоговое тестирование с результатом не менее 70 %.

Типовые варианты тестовых заданий, контрольных вопросов, практических заданий, вопросы к зачету представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Общий и стратегический менеджмент)

1. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015 Объем: 303. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119143&sr=1
2. Максименко, А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Костромской государственной университет имени Н. А. Некрасова. – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. – 140 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641>

Дополнительная литература:

1. Веденьков И. Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. М.: Лаборатория книги, 2012. Объем: 132. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140555&sr=1
2. Игрунова О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание, Ч. 1. М., Берлин: Директ-Медиа, 2016. Объем: 102. Дополнительная информация: 2-е изд., стер. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436772&sr=1
3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. - 304 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
4. Найпак А. С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс]. М.: Лаборатория книги, 2011. - 175 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=14055>
5. Нетёсова А. В. Маркетинговые исследования. Учебн [Электронный ресурс]: практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>;
 2. <http://www.marketologi.ru>, www.admarket.ru, www.vniki.ru
- Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:
1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» // www.biblioclub.ru
 2. Электронная библиотека ИвГУ // <http://lib.ivanovo.ac.ru>
 3. Электронный каталог НБ ИвГУ // <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>
 4. СПС КонсультантПлюс URL: <http://www.consultant.ru/>.
 5. Единая межведомственная информационно-статистическая система <https://www.fedstat.ru/>
 6. База данных по теориям и моделям менеджмента // https://www.12manage.com/index_ru.html
 7. Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией // <https://www.cfin.ru>
 8. Проверка и анализ российских юридических лиц и предпринимателей // <https://www.rusprofile.ru/>
 9. Русское общество по управлению рисками // <http://rrms.ru/about/>
 10. Информационно-управленческий «Портал «У»: электронная библиотека статей, учебников, пособий и монографий по менеджменту и экономике // <https://port-u.ru>
 11. Интернет-сообщество менеджеров России // <https://www.e-xecutive.ru/management>
 12. Федеральный образовательный портал по экономике, социологии, менеджменту // <http://ecsocman.hse.ru/>
 13. База данных с текстами ведущих европейских и американских периодических изданий // <https://www.jstor.org/>



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.02 Менеджмент
(Общий и стратегический менеджмент)

14. Глобальный издатель, связывающий исследования и практику бизнеса и управления // <https://www.emerald.com/insight/>

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
38.04.02 Менеджмент
(Общий и стратегический менеджмент)

Автор рабочей программы дисциплины: доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук Савин Валентин Эдуардович

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента
« 05 » мая 20 18 г., протокол № 11

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 1 от « 02 » сентября 20 19 г.
Согласовано:
Руководитель ОП А. С. Лифшиц (подпись) А. С. Лифшиц

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) А. С. Лифшиц