

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович

Должность: Ректор МИЭТ

Дата подписания: 01.09.2023 16:02:27

Уникальный программный ключ:

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c8f8bea882b8d602

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Национальный исследовательский университет

«Московский институт электронной техники»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.Г. Игнатова

«06» сентября 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

Москва 2020

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующей компетенции образовательной программы:

Компетенция ПК- 5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования» сформулирована на основе профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог».

Обобщенная трудовая функция (А) Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Трудовая функция (А/01.6) Подготовка к проведению маркетингового исследования (А/02.6) Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
ПК-5.МИс Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации, используя методы проведения маркетинговых исследований	- подготовка маркетингового исследования, включающая выявление проблемы, выбор инструментов и составление плана исследования, поиск источников первичной и вторичной маркетинговой информации; - проведение маркетингового исследования, включающее сбор маркетинговой информации, её обработку и анализ, подготовку отчетов и рекомендаций.	Знания: методов и инструментов проведения маркетинговых исследований Умения: осуществлять поиск, применять методы сбора, проводить обработку и анализ маркетинговой информации Опыт деятельности: в реализации технологии проведения маркетинговых исследований

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине – требования к знаниям, умениям, компетенциям, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- Обучающийся знает основы формирования спроса и особенности использования инструментов комплекса маркетинга для разработки мероприятий по увеличению объемов продаж, а также основы статистического анализа данных.

- Обучающийся умеет анализировать спрос и разрабатывать мероприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга по увеличению объемов продаж.
- Обучающийся имеет опыт деятельности в области анализа спроса и разработки мероприятий по увеличению объемов продаж, а также может применять основные методы статистического анализа данных.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Практическая подготовка при выполнении курсовой работы (проекта) (часы)	Другие виды самостоятельной работы (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)			
3	6	5	180	32	-	16	30	66	Экз (36), КР

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и направление модуля	Контактная работа			Практическая подготовка при выполнении курсовой работы (проекта) (часы)	Другие виды самостоятельной работы (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)			
1. Маркетинговые исследования	32	-	16	30	66	Контроль выполнения практико-ориентированных заданий 1-4
						Контрольная работа
						Защита курсовой работы «Маркетинговое исследование ...»

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Предмет и задачи курса. История появления маркетинговых исследований в деятельности фирм. Этапы развития маркетинговых исследований в мировой практике. История развития маркетинговых исследований в России. Пути прихода методологии маркетинговых исследований на российский рынок. Понятие маркетинговых исследований на микро и макро уровнях. Этапы проведения маркетинговых исследований. Особенности современного состояния рынка маркетинговых исследований в России. Группы компаний, предоставляющих услуги в области маркетинговых исследований.
	2	2	Роль маркетинговых исследований в управлении бизнесом. Задачи маркетинговых исследований в соответствии с комплексом маркетинга. Принципы организации маркетинговых исследований. Факторы, влияющие на проведение маркетинговых исследований. Примеры необходимости в маркетинговых исследованиях.
	3	2	Типы исследований, в частности поисковое, описательное, причинное. Их сущность, цели проведения, используемые источники информации. Этапы процесса проектирования маркетингового исследования. Типы ошибок, воздействующих на проект исследования. Примеры разработки проекта маркетингового исследования.
	4	2	Понятие вторичных данных. Источники вторичных данных. Синдикативная информация. Достоинства, недостатки и области применения синдикативных данных. Традиционный анализ вторичных данных и его виды.
	5	2	Методы анализа вторичной информации: традиционный анализ и формализованный анализ (контент-анализ). Виды традиционного анализа. Виды и типы контент-анализа. Недостатки формализованного анализа. Примеры использования методов сбора и анализа вторичной информации.
	6	2	Классификации методов маркетинговых исследований. Понятие опроса. Формы опросов: кросс-селекционный и длительный, одновыборочный

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
			и многовыборочный, структурированный и неструктурированный, письменный и устный. Достоинства и недостатки каждой формы опроса, а также сферу применения.
	7	2	Виды опросов по методу связи: личное интервью (door to door-интервью и интервью перехват), телефонное интервью (в том числе и САТІ-технология), интервью по почте, компьютерное интервью (CAPI-опрос), интернет опрос. Достоинства и недостатки каждого вида опроса, а также сферы применения. Критерии, на основе которых осуществляется выбор того или иного метода опроса. Понятие когортного анализа. Примеры использования опросов на практике.
	8	2	Понятие и разновидности вопросника. Этапы разработки рабочего инструментария для опроса. Структуру вопросника и содержание каждой части. Основные типы вопросов, цели их использования, достоинства и недостатки каждого типа. Правила составления вопросника. Примеры разработки рабочего инструментария для опроса.
	9	2	Сущность метода наблюдения. Условия целесообразности использования метода наблюдения. Типы подходов к наблюдению. Сущность аппаратной технологии наблюдения – айтрекинга. Особенности использования «детектора лжи» (психогальванометра) при проведении аппаратных исследований. Особенности использования анализаторов психологического состояния человека по голосу (анализаторов голоса). Трудности метода наблюдения. Этапы проведения наблюдения. Примеры использования на практике метода наблюдений.
	10	2	Сущность метода фокус-группы. Цели использования метода фокус-группы. Определение размера фокус группы в зависимости от цели исследования. Особенности формирования состава участников фокус-группы. Длительность проведения фокус-групп в соответствии с сформулированной целью исследования. Роль модератора при проведении фокус-группы. Достоинства метода фокус-группы. 10 S's фокус-группы.

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
			Недостатки метода фокус-группы (5M's). Виды фокус-групп. Примеры использования на практике метода фокус-групп.
	11	2	Сущность метода «глубинное интервью». Условия, которые должен соблюдать интервьюер при проведении глубинного интервью. Преимущества метода «глубинное интервью». Методические приемы проведения глубинных интервью. Сущность проективных технологий исследований. Сущность метода ассоциаций, как варианта проективных технологий. Сущность метода завершений, как варианта проективных технологий. Сущность метода конструирования, как варианта проективных технологий. Сущность выразительных методов, как варианта проективных технологий. Примеры использования на практике глубинных интервью.
	12	2	Понятие выборки и генеральной совокупности в маркетинговых исследованиях. Методы формирования детерминированной выборки: случайная детерминированная выборка, преднамеренная выборки, квотная выборка, выборка по методу «снежного кома». Сущность каждого вида детерминированной выборки и возможность применения в процессе исследования в зависимости от проблематики исследуемого объекта. Методы формирования вероятностной выборки: систематическая выборки, стратифицированная пропорциональная выборка, стратифицированная непропорциональная выборка, выборка на основе метода кластеризации, территориальная выборка. Сущность каждого вида детерминированной выборки и возможность применения в процессе исследования в зависимости от проблематики исследуемого объекта.
	13	2	Методы определения объема выборки: немотивированное суждение; на основе бюджета исследования; на базе среднего значения выборки в аналогичных исследованиях; метод на базе требуемого объема ячейки и традиционный статистический метод. Понятие «репрезентативности» выборки и способы ее повышения. Примеры формирования выборки.
	14, 15	4	Методы обработки результатов маркетинговых исследований: методы визуализации результатов исследования и методы статистической обработки данных. Кодировка данных, формирование базы данных в специализированных программных продуктах (SPSS, Statistica).

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
			Возможности использования стандартных офисных программ для формирования базы данных, анализа информации и формирования отчета. Структура отчета. Особенности презентации отчета представителям бизнес среды. Примеры кодировки данных, формирования базы данных, анализа результатов исследований, а также отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях.
	16	2	Дополнительные методы маркетинговых исследований: Conjoint-анализ, «слепые» тесты, Brand-mapping, Профиль зрительских реакций и другие. Сущность метода, цели использования, преимущества и недостатки. Примеры использования дополнительных методов исследований.

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Разработка концепции маркетингового исследования. Практико-ориентированное задание 1. Групповая работа. Обсуждение существующих практик. Семинар-дискуссия. Определяется тематика курсовой работы.
	2-3	4	Разработка рабочего инструментария для проведения исследования. Практико-ориентированное задание 2. Групповая работа.
	4-5	4	Тестирование товара. Практико-ориентированное задание 3. Деловая игра
	6-7	4	Тестирование словесной части торговой марки. Практико-ориентированное задание 4. Деловая игра.
	8	2	Анализ предложения по проведению маркетингового исследования в компании. Контрольная работа.

4.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля Дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	10	Изучение учебной литературы.
	10	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет.
	10	Подготовка к практико-ориентированным заданиям.
	10	Изучение внешнего электронного ресурса: Проведение фоносемантического анализа в системе «Vaal-mini» http://www.vaal.ru/
	10	Изучение внешнего электронного ресурса - сервисов: -Google Forms - https://www.google.com/intl/ru_ua/forms/about/ -SurveyMonkey - https://ru.surveymonkey.com/ -Survio - https://www.survio.com/ru/ -Typeform - https://www.typeform.com/ -Simpoll - https://simpoll.ru/ -Anketolog - https://anketolog.ru/ -Onlin Test Pad - https://onlinetestpad.com/ru -Surveygizmo - https://www.surveygizmo.com/
	16	Изучение внешнего электронного ресурса (программных продуктов) для анализа данных, визуализации, прогнозирования, нейросетевых вычислений и т.д.
	30	Практическая подготовка при выполнении курсовой работы и ее презентации.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Маркетинговое исследование рынка сотовой связи г. Москвы.
2. Маркетинговое исследование рынка телефонных карточек г. Москвы.
3. Маркетинговое исследование предпочтений автолюбителей при выборе моек автомобилей в городе Зеленограде.
4. Исследование рынка современных систем безопасности.
5. Оценка деятельности торгового предприятия с целью повышения эффективности его работы.
6. Анализ предпочтений потребителей на рынке молочных продуктов.
7. Маркетинговые исследования спроса на музыкальную продукцию и факторов, влияющих на него.
8. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений читателей журнала.
9. Маркетинговые исследования предпочтений промышленных предприятий относительно продукции фирмы.

10. Маркетинговые исследования известности предприятия и предпочтений потребителей.
11. Маркетинговые исследования предпочтений относительно дальнейшего трудоустройства или учебы выпускников 11-х классов.
12. Маркетинговое исследование интернет-аудитории г. Зеленограда.
13. Маркетинговое исследование спроса на мороженое в городе Зеленоград.
14. Маркетинговое исследование для открытия туристического агентства.
15. Маркетинговое исследование зеленоградского рынка наружной рекламы.
16. Исследование рынка услуг по ремонту бытовой техники города Зеленограда.
17. Исследование рынка образовательных услуг в г. Зеленограде (второе высшее образование).
18. Маркетинговые исследования предпочтений, осведомленности и заинтересованности потребителей в продукции предприятия.
19. Исследование известности банка в городе Солнечногорск и выявление банковских услуг, наиболее популярных среди населения города.
20. Маркетинговые исследования отношения жителей города Солнечногорска к воссозданию парка аттракционов.
21. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений при покупке чая.
22. Маркетинговое исследование рынка кухонной мебели г. Зеленограда.
23. Влияние упаковки на принятие решения о покупке.
24. Исследование маркетинговых усилий по сбыту продукции на рынке легковозводимых металлоконструкций.
25. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений относительно мониторов.
26. Анализ рынка товаров потребительского спроса.
27. Маркетинговое исследование салона красоты.
28. Анализ социальной эффективности работы стоматологической клиники.
29. Исследование рынка мясных и колбасных изделий в городе Зеленограде.
30. Маркетинговые исследования рынка шиномонтажных услуг в городе Зеленограде.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС// URL, <http://orioks.miet.ru/>):

- Методические указания к курсовой работе.
- Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины.
- План практических занятий по модулю 1.
- Вариант теста по дисциплине «Маркетинговые исследования».
- Рекомендуемая литература по дисциплине «Маркетинговые исследования».
- Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования».
- Методические рекомендации к практическому занятию 1.
- Методические рекомендации к практическим занятиям 2-3.
- Методические рекомендации к практическим занятиям 4-7.
- Методические рекомендации к практическому занятию 8.
- Краткое содержание лекций 1-16.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Игрунова О.М. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров и магистров / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. - СПб.: Питер, 2017. - 224 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0488-8.
2. Пискунова Н.Н. Методы исследований в менеджменте и маркетинге [Текст]: Учеб. пособие / Н.Н. Пискунова; М-во образования и науки РФ, Федеральное агентство по образованию, МГИЭТ(ТУ); Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: МИЭТ, 2009. - 108 с.
3. Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing: Managerial and Research Applications / F.J. Martínez-López; Jorge Casillas, Francisco J. Martínez-López, eds. - : Springer, 2010. - (Volume 258. Studies in Fuzziness and Soft Computing). - URL: <http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-15606-9> (дата обращения: 22.09.2020) – Текст: электронный.

Нормативная литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4): Федеральный закон от 24 ноября 2006 года № 230-ФЗ // КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения: 22.09.2020).

Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом: научно-практическое издание / Издательство "Финпресс". - М.: Финпресс, 1997 -. - URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 22.09.2020).
2. Практический маркетинг: научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М. : Агентство Би Си Ай Маркетинг, 1997-.- URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 22.09.2020). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей МИЭТ.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1996 - . - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 22.09.2020).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 15.09.2020).
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 30.09.2020).

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется **смешанное обучение** - сочетание традиционных форм аудиторного обучения с элементами электронного обучения, в котором используются специальные информационные технологии, такие как видео и интерактивные элементы. На практических занятиях по дисциплине используются следующие интерактивные формы проведения занятий:

- *Семинар-дискуссия.*
- *Семинар деловая игра.*

Обучение может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: электронная почта, WhatsApp – мессенджер.

При проведении занятий и для самостоятельной работы используются внешние электронные ресурсы в формах:

- Демонстрационная версия ПП Vaal-mini

URL: <http://www.vaal.ru/> (дата обращения: 22.09.2020);

- Сервисы для проведения опросов:

- Google Forms - URL: https://www.google.com/intl/ru_ua/forms/about/ (дата обращения: 22.10.2020);
- SurveyMonkey - URL: <https://ru.surveymonkey.com/> (дата обращения: 22.10.2020);
- Survio - URL: <https://www.survio.com/ru/> (дата обращения: 22.09.2020);
- Typeform - URL: <https://www.typeform.com/> (дата обращения: 22.09.2020);
- Simpoll - URL: <https://simpoll.ru/> (дата обращения: 22.09.2020);
- Anketolog - URL: <https://anketolog.ru/> (дата обращения: 22.09.2020);
- Onlin Test Pad -URL: <https://onlinetestpad.com/ru> (дата обращения: 22.09.2020);
- Surveygizmo - URL: <https://www.surveygizmo.com/> (дата обращения: 22.09.2020).

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office,

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
		браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC БААЛ

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по подкомпетенции ПК-5.МИс «Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации, используя методы проведения маркетинговых исследований».

Фонд оценочных средств представлен отдельным документом и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Посещение лекций и семинаров обязательно. Дополнительной формой аудиторной работы являются консультации. Консультации проводятся лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, еженедельно.

В процессе чтения лекций применяются презентации, содержащие различные виды информации: текстовые, графические и видео материалы.

Помимо индивидуальной и групповой работы на практических занятиях, студенты изучают внешние электронные ресурсы, а также дополнительные материалы, в том числе с использованием ресурсов Интернет в рамках СРС. При проведении консультирования используются современные технологии дистанционного взаимодействия (WhatsApp – мессенджер, электронная почта).

Кроме того, в процессе обучения используются дискуссии, деловые игры, технологии проведения фокус-групп и мозгового штурма, исследовательские технологии и т.д.

Результаты подготовки курсовой работы публично выносятся на защиту на 16 неделе комиссии, которая состоит из преподавателей кафедры маркетинга и управления проектами и приглашенного практика - представителя бизнес-сообщества.

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре и сдача экзамена (в сумме 100 баллов).

По сумме баллов выставляется итоговая оценка по предмету. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

Курсовая работа оценивается в течение семестра в сумме 100 баллов. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

При выставлении итоговой оценки используется следующая шкала:

Сумма баллов	Оценка
Менее 50	2
50 – 69	3
70 – 85	4
86 – 100	5

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, к.э.н., доцент _____ /О.М. Игрунова/

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры « 2 » октября 2020 года, протокол № 2.

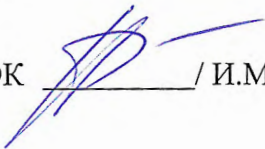
Заведующий кафедрой МиУП


/С.П. Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК


/ И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

/Директор библиотеки


/ Т.П.Филиппова /