



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ

ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА

РАЗРАБОТЧИК

Отраслевой экономики и управления

Менеджмент

УРОПСИ

1 ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» является получение системного представления о проведении маркетинговых исследований для снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

1.2 Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-5: Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.</p>	<p>ПК-5.2: Использует количественные и качественные методы проведения прикладных исследований изучаемого объекта и среды его функционирования, готовит аналитическое заключение с целью выявления проблем и разработки рекомендаций по совершенствованию.</p>	<p>Маркетинговые исследования рынка</p>	<p><u>Знать:</u> концептуальные подходы к сущности маркетинговых исследований рынка; роль маркетинговых исследований рынка в разработке и реализации стратегий; классификацию видов маркетинговых исследований и их характеристику; этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования рынка; особенности маркетинговых исследований поведения потребителей и организаций; показатели эффективности маркетинговых исследований рынка.</p> <p><u>Уметь:</u> разрабатывать план проведения маркетингового исследования; формировать бюджет маркетингового исследования; систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию, выделять маркетинговую проблему и цель исследования; дать оценку полученным результатам исследования и применить их в обосновании управленческого решения; разрабатывать рекомендации по принятию управленческих или маркетинговых решений по результатам исследования; составлять «отчет о маркетинговом исследовании» в соответствии современными требованиями теории и практики маркетинга;</p> <p><u>Владеть:</u> навыками составления плана маркетингового исследования и его проведения; технологиями проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований; современными технологиями сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.</p>

2 ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМА АТТЕСТАЦИИ ПО НЕЙ

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка» относится к блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), т.е. 108 академических часов (81 астр.час) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам дисциплины.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам, видам учебной работы студента, а также формы контроля приведены ниже.

Таблица 2 - Объем (трудоемкость освоения) в очной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Маркетинговые исследования рынка	3	Э	3	108	6	-	20	2	2,25	44	33,75
Итого по дисциплине:			3	108	6	-	20	2	2,25	44	33,75

Обозначения: Э – экзамен; З – зачет; ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой); КР (КП) – курсовая работа (курсовой проект); контр. – контрольная работа, РГР – расчетно-графическая работа; Лек – лекционные занятия; Лаб - лабораторные занятия; Пр – практические занятия; РЭ – контактная работа с преподавателем в ЭИОС; КА – контактная работа, консультации, инд.занятия, практики и аттестации; СРС – самостоятельная работа студентов

Таблица 3 - Объем (трудоёмкость освоения) в заочной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа						СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					УЗ	Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Маркетинговые исследования рынка	3	контр Э	3	108	-	2	-	6	4	2,75	86,5	6,75
Итого по дисциплине:			3	108	-	2	-	6	4	2,75	86,5	6,75

При разработке образовательной технологии организации учебного процесса основной упор сделан на соединение активной и интерактивной форм обучения. Интерактивная форма позволяет студентам проявить самостоятельность в освоении теоретического материала и овладении практическими навыками, формирует интерес и позитивную мотивацию к учебе.

3 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

Учебно-методическое обеспечение дисциплины приведено в таблицах 4 и 5.

Таблица 4 – Перечень основной и дополнительной литературы

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
Маркетинговые исследования рынка	<p>1. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381 (дата обращения: 31.08.2023). – ISBN 978-5-4499-3797-1. – Текст : электронный.</p> <p>2. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-4499-3164-1. – Текст : электронный.</p> <p>3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный.</p> <p>4. Маркетинговые исследования аграрных рынков : учебное пособие / М. В. Москалев, Н. П. Ильин, Т. Г. Виноградова [и др.] ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – 2-изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690620 (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.</p> <p>5. Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебное пособие / В. К. Чертыковцев. — Самара : Самарский университет,</p>	<p>1. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кони-на, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279758 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный.</p> <p>2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.</p> <p>3. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание : учебное пособие / О. М. Игрунова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – Часть 1. – 102 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-4475-6041-6. – DOI 10.23681/436772. – Текст : электронный.</p> <p>4. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие : в 3 частях / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Часть 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338 (дата обращения: 31.08.2022). – ISBN 978-5-7782-3635-6. - ISBN 978-5-7782-3636-3 (Ч. 1). – Текст : электронный.</p> <p>5. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. – Режим до-</p>

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
	2020. — 184 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/188920 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-7883-1518-8. — Текст : электронный.	ступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-394-02115-2. — Текст : электронный. б. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: Практический курс : учеб. и практикум / Е. П. Голубков ; Рос. акад. народ. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва : Юрайт, 2016. - 474 с. — ISBN 978-5-9916-3749-7 (в пер.). - Текст : непосредственный.

Таблица 5 – Перечень периодических изданий, учебно-методических пособий и нормативной литературы

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Маркетинговые исследования рынка	«Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг в России и за рубежом», «Управление персоналом», «Экономическая среда»	1. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/153131 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный. 2. Методы обработки данных маркетинговых исследований с применением SPSS : учебно-методическое пособие / составитель И. В. Шилова. — Воронеж : ВГУ, 2018. — 54 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/171162 (дата обращения: 31.08.2022). — Текст : электронный. 3. Маркетинговое исследование по предоставлению образовательной услуги : учебно-методическое пособие / авт.-сост. Д. В. Бочков. — Изд. 2-е. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. — 79 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476729 (дата обращения: 31.08.2022). — ISBN 978-5-4475-9461-9. — DOI 10.23681/476729. — Текст : электронный. 4. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней,

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
		направлений и специальностей ИНОТЭКУ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т отраслевой экономики и упр. ; сост. : А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд. доп. - Электрон. текстовые дан. - Калининград : КГТУ, 2018. – Режим доступа : для авторизир. пользователей. - URL: http://lib.klgtu.ru/web/index.php (дата обращения 31.08.2022). – Текст: электронный.

4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии

В ходе освоения дисциплины, обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обучающимся по образовательной программе обеспечивается доступ (удаленный доступ), а также перечень лицензионного программного обеспечения определяется в рабочей программе и подлежит обновлению при необходимости.

Электронные образовательные ресурсы:

Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков - <https://stepik.org>

Образовательная платформа - <https://openedu.ru/>

Состав современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС).

База данных «Экономические исследования» ЦБ России - www.cbr.ru/ec_research;

База данных Science Direct содержит более 1500 журналов издательства Elsevier, среди них издания по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике. Коллекция журналов Economics, Econometrics and Finance - www.sciencedirect.com/#open-access;

База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу www.market-agency.ru.

5 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторные занятия проводятся в специализированных аудиториях с мультимедийным оборудованием, в компьютерных классах, а также в других аудиториях университета согласно расписанию занятий.

Предэкзаменационные консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

При освоении дисциплины используется программное обеспечение общего назначения и специализированное программное обеспечение.

Перечень соответствующих помещений и их оснащения приведен в таблице 6.

Таблица 6 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Маркетинговые исследования рынка	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 302М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья, Магнитола STA-500 Samsung	
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М - помещение для самостоятельной работы	Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья. 5 компьютеров с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК. 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "OpenValueSubscription") 2. Офисное приложение MS OfficeStandard 2013 (получаемое по программе Microsoft "OpenValueSubscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБИрбис 64 6. КонсультантПлюс»

6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ, СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

6.1 Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении к рабочей программе дисциплины (утверждается отдельно).

6.2 Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 7).

Таблица 7 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3.Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации,	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации,

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	из имеющихся у него сведений		вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

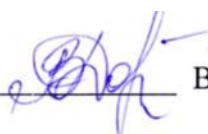
6.3 Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

7 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

Директор института


А.Г. Мнацаканян