

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:28:59
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.09 Маркетинговые исследования

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лизогуб Римма Петровна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.09. Маркетинговые исследования
одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института
управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование фундаментальных теоретических знаний и практических навыков системы и алгоритмов анализа внутренней и внешней бизнес-среды предприятий, путей и резервов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих предложений.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - Владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации. - Способность оценивать эффективность использования различных методов проведения исследования. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.09
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые исследования" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинг	
Концепции современного маркетинга	
Социально-экономическая статистика	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые исследования" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Маркетинг промышленных предприятий	
Мерчандайзинг	
Маркетинговая товарная политика	
Маркетинговое ценообразование	
Управление рынком сбыта	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1.1: Проводит анализ цен и затрат; определяет состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы маркетинговых исследований;
Уровень 2	основы маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования
Уровень 3	стандарты и инструкции в области профессиональной деятельности
Уметь:	
Уровень 1	оценивать результаты обработанных информационных массивов;
Уровень 2	принципы и методы проведения исследования;
Уровень 3	определять маркетинговые инструменты и применять их при проведении маркетингового исследования;
Владеть:	
Уровень 1	методами выборки при обосновании процедур измерения;
Уровень 2	методами проведения маркетинговых исследований на стадии бизнес-анализа;
Уровень 3	инструментами проведения маркетинговых исследований.
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-3.3: Реализует планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна; использует сеть Интернет как площадку для проведения маркетинговых исследований</i>	
Знать:	
Уровень 1	методологию и методику маркетинговых исследований;
Уровень 2	методику формирования маркетинговой информационной системы (МИС)
Уровень 3	методы проведения маркетинговых исследований на стадии бизнес-анализа и оценивать результаты обработанных информационных массивов;
Уметь:	

Уровень 1	эффективно обеспечить службу маркетинга необходимой и своевременной информацией;
Уровень 2	выявлять ошибки в оценках измерения информации при проведении исследований;
Уровень 3	разрабатывать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования, определять стратегические альтернативы в области маркетинговых исследований;
Владеть:	
Уровень 1	навыками применения на практике методов разработки прогноза развития рынка
Уровень 2	навыками получения результатов исследований, разработкой презентаций, подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований
Уровень 3	способами организации проведения маркетингового исследования; методами учета и обработки полученных при исследовании данных, методами исследования внешней рыночной среды;

В результате освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	базовые принципы проведения исследования маркетинга; специфику маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках; методику выявления и анализа рыночных и специфических рисков; виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения; принципы и методы организации маркетинговых исследований; методологию и методику маркетинговых исследований; методику формирования маркетинговой информационной системы (МИС); концепцию маркетинговых исследований и ее влияние на управление рыночными процессами и явлениями; методы выборки при обосновании процедур измерения; методы проведения маркетинговых исследований на стадии бизнес- анализа; оценивать результаты обработанных информационных массивов;
3.2	Уметь:
	-оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; выявлять новые рыночные возможности;-формировать новые бизнес- модели; анализировать рыночные и специфические риски; анализировать поведение потребителей для формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; проводить исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа; проводить исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа; эффективно обеспечить службу маркетинга необходимой и своевременной информацией; обосновать пути адаптации к конкретным задачам управления, путем проведения маркетинговых исследований; выявлять ошибки в оценках измерения информации при проведении исследований; разрабатывать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования; определять стратегические альтернативы в области маркетинговых исследований; выбирать оптимальную стратегию развития предприятия с учетом принятого уровня риска на основе проведения маркетингового исследования.
3.3	Владеть:
	-методикой управления расчета экономического эффекта маркетингового исследования; методами логико-смыслового моделирования проблем; методами анализа документов;-способами расчёта экономической эффективности маркетингового исследования; методами составления методики проведения исследования количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих; методами построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; навыками применения на практике методов разработки прогноза развития рынка; навыками получения результатов исследований, разработкой презентаций, подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований; способами организации проведения маркетингового исследования; методами учета и обработки полученных при исследовании данных; методами исследования внешней рыночной среды.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях

(фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговые исследования" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговые исследования" составляет 5 зачётные единицы, 180 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен- ции	Литература	Инте- ракт.	Примечание
Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных						
Тема 1.1.Сущность, состав и направления маркетингового исследования /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1.Сущность, состав и направления маркетингового исследования /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1.Сущность, состав и направления маркетингового исследования /Ср/	4	6	ПК-1.1 ПК -3.3 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2.Специфика маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2.Специфика маркетинговых исследований /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 2. Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды						
Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование /Лек/	4	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях /Лек/	4	4	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях /Ср/	4	2	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Качественные методы сбора	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2	0	

данных для проведения маркетинговых исследований /Ср/			ПК-3.3	Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	4	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов						
Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных /Лек/	4	4	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных /Ср/	4	4	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Ср/	4	4	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема. 3.3. Реализация плана исследования /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4 Э5		
Тема. 3.3. Реализация плана исследования /Сем зан/	4	4	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема. 3.3. Реализация плана исследования /Ср/	4	4	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов /Сем зан/	4	4	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов /Ср/	4	4	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований						
Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Исследования поведения потребителей /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Исследования поведения потребителей /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Исследования поведения потребителей /Ср/	4	8	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

				.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка /Сем зан/	4	4	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка /Ср/	4	7	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.4. Исследования конкурентов /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.4. Исследования конкурентов /Сем зан/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.4. Исследования конкурентов /Ср/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	4	2	ПК-1.1 ПК -3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд- презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме

реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
Л1.2	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация: учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование: учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Р. П. Лизогуб, А. О. Филиппук	Маркетинговые исследования : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 3 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (69 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Журнал «Маркетинг» [Электронный ресурс]:		http://www.elobook.com/marketing/
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]:		http://www.mavriz.ru/annotations/
Э3	Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]:		http://www.marketingnews.ru
Э4	Е-журнал по маркетинговым исследованиям [Электронный ресурс]		http://www.wilsonweb.com/awards
Э5	Информация о маркетинговых исследованиях в Internet, ссылки на серверы маркетинговых фирм. [Электронный ресурс]:		http://www.nsns.com:80/MouseTracs
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
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.			
Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - МТС.Линк, виртуальная обучающая среда.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий - http://unilib.dsum.internal/			
Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/			
Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/			
УП: 38.04.02-Л 2021-ОФ.plx стр. 10			
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp			

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №208 учебный корпус № 2. –адрес:2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108
комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №208 учебный корпус №2.-адрес 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1 Сущность, состав и направления маркетингового исследования

- 1.Определение и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Объекты маркетинговых исследований.
3. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований.
4. Цели, задачи и основные положения маркетинговых исследований.
5. Базовые принципы проведения исследования маркетинга.
6. Задачи маркетинговых исследований.
- 7.Области применения маркетинговых исследований.
- 8.Мировая практика маркетинговых исследований.
9. Становление маркетинговых исследований

Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований

- 1.Специфика маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках.
2. Маркетинговые функции подразделений предприятия.
3. Определение проблемы маркетингового исследования.
4. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
7. Маркетинговая информационная система: определение, структура.

8. Организация маркетинговых исследований, формы, задачи, примеры.

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований
2. Определение проблемы.
3. Формирование целей маркетинговых исследований.
4. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований.
5. Формулировка целей маркетинговых исследований.
6. Разведочные исследования: определение, применение, методы разведочных исследований.
7. Описательные исследования: основные задачи, цели и условия применения

Раздел 2 Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
2. Разведочные исследования.
3. Описательные исследования.
4. Казуальные исследования: определение, цели и условия применения.
5. Эксперименты: определение и основные задачи. Проектирование экспериментов. Казуальные исследования.
6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов.
7. Проектирование экспериментов.

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

1. Определение типа требуемой информации и источников её получения.
2. Синдикативная информация.
3. Первичная информация в маркетинговых исследованиях.
4. Вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
5. Первоначальные данные: определение, цели и источники их получения.
6. Кабинетные маркетинговые исследования, вторичные данные, источники их получения.
7. Методы анализа документов.
8. Традиционный анализ.
9. Формализованный анализ.
10. Синдикативная информация: определение, ее достоинства и недостатки, области применения.

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Качественные методы исследования.
2. Метод наблюдения.
3. Формализованный анализ документов: определение, цели и условия применения, контент-анализ.
4. Этапы проведения наблюдения: постановка целей, задач, определение объекта и предмета наблюдения.
5. Способы наблюдения, требования к наблюдателям, подготовка и содержание инструкции, методы фиксации результатов наблюдения.
6. Метод фокус-группы.
7. Интервью.
8. Проекционные методы.
9. Качественные методы исследования.

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Панельный метод опроса.
2. Методы получения данных от респондентов.
3. Выбор конкретных методов опроса.
4. Сравнительная характеристика качественных и количественных методов.
5. Проекционные методы: определение, цели применения, особенности и недостатки метода.
6. Опрос: сущность, цели применения, достоинства и недостатки.

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

1. Формы для сбора информации.
2. Формы для записи результатов наблюдения.
3. Панельный метод исследования: определение, цели, виды, состав, общие и специализированные панели. Сферы применения.

4. Интервью: определение, цели, виды, методы проведения, достоинства и недостатки, сферы применения.
5. Основы измерений.
6. Понятия и виды шкал.
7. Измерение ожиданий, восприятия и предложений.
8. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.
9. Построение шкал измерения: цели, методы, их сущность, условия и цели применения.

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

1. Метод фокус-группы, определение, цели применения; достоинства и недостатки.
2. Интервью: определение, цели применения, особенности, достоинства и недостатки.
3. Понятие и этапы определения выборки.
4. Основные типы выборки.
5. Шкала Лайкерта.
6. Выявление ошибок в оценках измерения информации. Методы оценки надежности и достоверности измерения.
7. Определение оптимального объема выборки.
8. Понятие и этапы определения выборки.
9. Основные типы выборки.

Тема. 3.3. Реализация плана исследования

1. Метод выборки при обосновании процедур измерения.
2. Последовательность конструирования анкеты, ее структура и цели каждой части.
3. Виды статистического анализа.
4. Закрытые и открытые формы вопросов, формирования вопросов, основные требования.
5. Методы формирования выборки, этапы разработки выборочного плана.
6. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований.
7. Презентация результатов маркетинговых исследований.

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

1. Виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения.
2. Разработка аналитических моделей в процессе маркетинговых исследований.
3. Презентация результатов маркетинговых исследований.
4. Получение результатов и разработка основных выводов из маркетингового исследования.
5. Оформление результатов: предложений и заключительного отчета.

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

1. Исследования на стадии разработки идеи нового товара.
2. Методы тестирования концепции нового товара.
3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: цели и направления применения.
4. Определение факторов эффективности нового товара. Эластичность спроса относительно цены.
5. Исследования на стадии разработки идеи нового товара в сфере услуг.
6. Методы тестирования концепции нового товара.
7. Исследования спроса на товар
8. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
9. Маркетинговые исследования при разработке промышленных товаров

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

1. Модель поведения индивидуального и промышленного потребителя.
2. Методы исследования внешней рыночной среды.
3. Исследование потребительских привычек и предпочтений.
4. Исследование процесса принятия решения о покупке.
5. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
6. Маркетинговые исследования при разработке промышленных товаров.
7. Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей.

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

1. Методы определения емкости рынка.

2. Методы определения доли рынка.
3. Исследование цены.
4. Исследование рекламной деятельности.

Тема 4.4. Исследования конкурентов

1. Исследование конкурентов.
2. Исследование целей и методов конкуренции.
3. Исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа.
4. Модель поведения индивидуального и промышленного потребителя.
5. Методы исследования внешней рыночной среды.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Место маркетингового исследования в разработке стратегии маркетинга, планировании маркетинга и его контроллинге.
2. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.
3. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка.
4. Маркетинговое исследование конъюнктуры рынка научно-технической продукции.
5. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка.
6. План маркетингового исследования и этапы его реализации.
7. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
8. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж.
9. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.
10. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.
11. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.
12. Исследование товарного ассортимента предприятия.
13. Исследование восприятия нового товара потребителем.
14. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
15. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
16. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
17. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия (на конкретном примере предприятия).
18. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
19. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).
20. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
21. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
22. Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия.
23. Маркетинговые подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
24. Количественный и качественный анализ рынка (конкретной группы товаров).
25. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы на примере конкретного предприятия.
26. Специфика маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках.
27. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
28. Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей.
29. Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга.
30. Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации в результате маркетингового исследования.
31. Трендовые модели маркетинговых исследований и их использование при оценке характера тенденций развития рынка.
32. Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке путем применения комплексной методики маркетинговых исследований.
33. Маркетинговое исследование и проведение анализа ответной реакции покупателя на товарное предложение.
34. Анализ формы реакций рынка на маркетинговые действия и изменение социально-экономических условий на основе маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия.

35. Организация маркетинговых исследований по определению экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
36. SWOT-анализ: необходимость проведения, источники информации.
37. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
38. Развитие и применение исследовательских проектов и методов сбора информации.
39. Маркетинговые исследования ассортиментной политики фирмы: сущность, проблемы эффективного управления.
40. Маркетинговые исследования на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии и конкурентные преимущества фирмы.
41. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Место маркетингового исследования в разработке стратегии маркетинга, планировании маркетинга и его контроллинге.
2. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.
3. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка.
4. Маркетинговое исследование конъюнктуры рынка научно-технической продукции.
5. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка.
6. План маркетингового исследования и этапы его реализации.
7. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
8. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж.
9. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.
10. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.
11. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.
12. Исследование товарного ассортимента предприятия.
13. Исследование восприятия нового товара потребителем.
14. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
15. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
16. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.
17. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия (на конкретном примере предприятия).
18. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
19. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).
20. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
21. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
22. Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия.
23. Маркетинговые подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
24. Количественный и качественный анализ рынка (конкретной группы товаров).
25. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы на примере конкретного предприятия.
26. Специфика маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках.
27. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
28. Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей.
29. Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга.
30. Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации в результате маркетингового исследования.
31. Трендовые модели маркетинговых исследований и их использование при оценке характера тенденций развития рынка.
32. Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке путем применения комплексной методики маркетинговых исследований.
33. Маркетинговое исследование и проведение анализ ответной реакции покупателя на товарное предложение.
34. Анализ формы реакций рынка на маркетинговые действия и изменение социально-экономических условий на основе маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия.

35. Организация маркетинговых исследований по определению экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
36. SWOT-анализ: необходимость проведения, источники информации.
37. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
38. Развитие и применение исследовательских проектов и методов сбора информации.
39. Маркетинговые исследования ассортиментной политика фирмы: сущность, проблемы эффективного управления.
40. Маркетинговые исследования на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии и конкурентные преимущества фирмы.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы обучающихся на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.