

9/25

**ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ**  
**Кафедра управления и отраслевой экономики**

Рег. № МУ.М.03-480/08

« 05 » 10 2022 г.

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана факультета экономики и  
управления  
Волосский А.А.



**ФГОС 2020 г.**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.20 Маркетинговые исследования**

Шифр и наименование дисциплины

**38.03.02 Менеджмент**

Код и наименование направления подготовки

**Цифровой маркетинг**

Направленность (профиль)

Курс: 4/4

Семестр: 7/7

Факультет экономики  
и управления

очная/очно-заочная

очная, заочная, очно-заочная

**Объем дисциплины (модуля)**

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	144/4		144/4	7/7
В том числе,				
<b>Контактная работа</b>	48		42	
Занятия лекционного типа	24		18	
Занятия семинарского типа	24		24	
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	96		102	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	К		К'	7/7
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	Э		Э	7/7

Новосибирск 2022

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

**Программу разработал(и):**

доцент кафедры управления и  
отраслевой экономики,  
канд.экон.наук, доцент

(должность)



подпись

Ожогова О. В.

ФИО

## 1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей компетенции (ПК-2):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-2. Способен использовать имеющиеся источники информации для сбора необходимых данных при подготовке к проведению маркетингового исследования.	ИПК-2.1. Планирует проведение маркетингового исследования и использование необходимого инструментария.	<i>Знать:</i> понятие и виды маркетинговых исследований, этапы. <i>Уметь:</i> разрабатывать план маркетингового исследования, использовать необходимый инструментарий. <i>Владеть:</i> методами получения, хранения, переработки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.
	ИПК-2.2. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации.	<i>Знать:</i> требования, предъявляемые к маркетинговой информации, первичную и вторичную маркетинговую информацию. <i>Уметь:</i> анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка. <i>Владеть:</i> методами поиска первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.
	ИПК-2.3. Обеспечивает подготовку процесса проведения маркетингового исследования устанавливает необходимые сроки и требования.	<i>Знать:</i> методологию маркетинговых исследований, содержание процесса маркетинговых исследований. <i>Уметь:</i> составлять бюджет и разрабатывать график проекта. <i>Владеть:</i> навыками подготовки к исследованию; способностью согласовывать план с руководством и взаимодействовать с исполнителями.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.20 Маркетинговые исследования относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Профессиональные компьютерные программы», «Статистика», «Маркетинг» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Бизнес-коммуникации», «СММ-продвижение».

Основные положения дисциплины «Маркетинговые исследования» могут быть использованы в дальнейшем при подготовке выпускной квалификационной работы.



### 3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения.

Таблица 2.1 Очная форма

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Количество часов				
		Лек- ции (Л)	Практи- ческие занятия (ПЗ)	Самостоя- тельная работа (СР)	Всего по теме	Формируе- мые компетенции
1	2	3	4	5	6	7
1.	Цели, задачи и виды маркетинговых исследований	2	2	2	6	ПК-2
2.	Процедура маркетингового исследования и его планирование	2	2	6	10	ПК-2
3.	Виды и источники маркетинговой информации	2	2	6	10	ПК-2
4.	Процесс маркетинговых исследований	4	4	6	14	ПК-2
5.	Исследования рынков.	4	4	10	18	ПК-2
6.	Исследование потребителей.	2	2	8	12	ПК-2
7.	Исследование товаров и ценовой политики.	4	4	7	15	ПК-2
8.	Изучение конкурентов	2	2	6	10	ПК-2
9	Изучение рекламной деятельности организации	2	2	6	10	ПК-2
	Подготовка и написание контрольной работы			12	12	ПК-2
	Подготовка к экзамену			27	27	ПК-2
	Итого	24	24	96	144	

Очно-заочная форма

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Количество часов				
		Лек- ции (Л)	Практи- ческие занятия (ПЗ)	Самостоя- тельная работа (СР)	Всего по теме	Формируе- мые компетенции
1	2	3	4	5	6	7
1.	Цели, задачи и виды маркетинговых исследований	1	2	6	9	ПК-2
2.	Процедура маркетингового исследования и его планирование	1	2	6	9	ПК-2
3.	Виды и источники маркетинговой информации	1	2	6	9	ПК-2
4.	Процесс маркетинговых исследований	3	4	7	14	ПК-2
5.	Исследования рынков.	3	4	6	13	ПК-2

6.	Исследование потребителей.	2	2	6	10	ПК-2
7.	Исследование товаров и ценовой политики.	3	4	9	16	ПК-2
8.	Изучение конкурентов	2	2	10	14	ПК-2
9	Изучение рекламной деятельности организации	2	2	7	11	ПК-2
	Подготовка и написание контрольной работы			12	12	ПК-2
	Подготовка к экзамену			27	27	ПК-2
	Итого	18	24	102	144	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, контрольной работы.

### **3.1. Содержание отдельных разделов и тем**

#### *Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований*

Принципы, цели и задачи маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, продвижение товаров, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.

#### *Тема 2. Процедура маркетингового исследования и его планирование*

Этапы маркетингового исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования. Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов. Составление бюджета и разработка графика проекта. Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями, рекрутинг и обучение интервьюеров. Подготовка отчета о проведенном исследовании.

#### *Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации*

Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки, источники. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС).



#### *Тема 4. Процесс маркетинговых исследований*

Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами. Качественные методы сбора данных: глубинные интервью, фокус-группы, проекционные методы. Количественные методы: опрос, наблюдение, эксперимент, мониторинг. Интернет- технологии в сборе информации для маркетинговых исследований.

#### *Тема 5. Исследования рынков.*

Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров.

#### *Тема 6. Исследование потребителей.*

Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношений. Подходы к изучению отношений: измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др. Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей, намерений, мотивации. Изучение процесса совершения покупки. Исследования покупательских намерений и предпочтений. Исследование предварительных и окончательных потребительских оценок.

#### *Тема 7. Исследование товаров и ценовой политики.*

Исследования жизненного цикла товара на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях жизненного цикла. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. Выбор оптимальных методов ценообразования. Исследования влияния скидок с цены. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение.

### *Тема 8. Изучение конкурентов*

Определение основных конкурентов. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах. Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Исследования конкурентоспособности товаров.

### *Тема 9. Изучение рекламной деятельности организации*

Тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.

#### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

##### 4.1. Список основной литературы

- ✓ 1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 368 с. – ISBN 978-5-9558-0233-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> 1
- ✓ 2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 294 с. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

##### 4.2. Список дополнительной литературы

- ✓ 1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020. – 392 с. – ISBN 978-5-905554-08-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>
- ✓ 2. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 214 с. – ISBN 978-5-394-03602-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794>

##### 4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации	<a href="http://www.mcx.ru">http://www.mcx.ru</a>
2.	ЭБС издательства «ИНФРА-М»	<a href="https://znanium.com">znanium.com</a>
3.	ЭБС издательства «Лань»	<a href="https://e.lanbook.com">e.lanbook.com</a>
4.	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	<a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a>



#### **4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работы**

1. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: И.Э. Толстова, О.С. Ковалева, О.Г. Антошкина. – Новосибирск, 2021.

2. Маркетинговые исследования: методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: О.В. Ожогова. – Новосибирск, 2022.

#### **4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий**

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	MS Windows 2010	Microsoft
2.	MS Office 2010 Prof, Microsoft Office Prof 2019 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
3.	Браузер Mozilla Firefox	Свободно распространяемая

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т. д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Теоретические основы инновационной деятельности	20 слайдов
2.	Презентация	Организация и управление инновационной деятельностью	40 слайдов
3.	Презентация	Оценка эффективности и стимулирование инновационной деятельности	20 слайдов

### **5. Описание материально-технической базы**

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, мини-ПК стационарный в комплекте, аудио усиливающая система, микрофон, сенсорный экран, веб-камера, доска маркерная, учебная мебель, учебно-наглядные пособия.

НК-407	Учебная аудитория для занятий семинарского типа и групповых консультаций	Учебная доска, видеопроектор, ноутбук переносной, проекционный экран, учебно-наглядные пособия, учебная мебель.
--------	--	---

## 6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – экзамен.

## 7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ  
ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «19» 09 2022 № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления и отраслевой экономики

протокол от « 12 » 2022 г. № 2

Заведующий кафедрой, д-р экон.  
наук, профессор

(ДОЛЕЖНОСТЬ)

ПОДПИСИ

Е.В. Рудой

ФИО

Председатель Учебно-методического  
совета факультета экономики и  
управления, канд. экон. наук, доцент

(ДОЛЖНОСТЬ)

ПОДПИСЬ

О.Г. Антошкина

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. №\_\_

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель Учебно-методического  
совета факультета экономики и  
управления, канд. экон. наук, доцент

(должность)

ПОДПИСЬ

О.Г. Антошкина

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. №\_\_

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель Учебно-методического  
совета факультета экономики и  
управления, канд. экон. наук, доцент

(должность)

ПОДПИСЬ

О.Г. Антошкина

ФИО