

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.12 Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является получение теоретических знаний в области маркетинговых исследований, практических навыков решения проблем организации маркетинговых исследований и мониторинга маркетинговой среды в отраслях, производящих товары и оказывающих услуги.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	ПК-1.1 Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	знает методы проведения исследования рынка и анализа маркетинговой среды организации умеет проводить исследование рынка и анализировать маркетинговую среду организации владеет навыками навыками проведения исследования рынка и анализа маркетинговой среды организации
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	ПК-1.2 Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет	знает подходы к анализу деятельности конкурентов, в т.ч. в сети интернет умеет анализировать деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет владеет навыками навыками анализа конкурентов, в т.ч. в сети интернет
ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.1 Изучает потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг)	знает способы исследования потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг) умеет исследовать потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг) владеет навыками навыками исследования потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг)
ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	знает методы прогнозирования потребительского спроса на целевых рынках умеет прогнозировать потребительский спрос на целевых рынках владеет навыками навыками прогнозирования потребительского спроса на целевых рынках

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 4 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Технология производства, переработки и хранения продукции растениеводства

Технология производства, переработки и хранения продукции животноводства

Механизация сельскохозяйственного производства

Общая теория статистики

Методы оптимальных решений

Экономический анализ

Мировая экономика

Экономика труда

Экономика организации

Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации

Бухгалтерский учет и отчетность Конкуренция и конкурентоспособность

Технология производства, переработки и хранения продукции растениеводства

Технология производства, переработки и хранения продукции животноводства

Механизация сельскохозяйственного производства

Общая теория статистики

Методы оптимальных решений

Экономический анализ

Мировая экономика

Экономика труда

Экономика организации

Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации

Бухгалтерский учет и отчетность Введение в профессиональную деятельность

Технология производства, переработки и хранения продукции растениеводства

Технология производства, переработки и хранения продукции животноводства

Механизация сельскохозяйственного производства

Общая теория статистики

Методы оптимальных решений

Экономический анализ

Мировая экономика

Экономика труда

Экономика организации

Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации

Бухгалтерский учет и отчетность Теория конкуренции

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Международный маркетинг

Маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Рынки потребительских товаров

Управление конкурентоспособностью организации

Маркетинг в агробизнесе

Цифровые сервисы в маркетинге

Стратегический маркетинг

Интернет-маркетинг

Инновационный маркетинг

Экономический анализ маркетинговых решений

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
4	144/4	18	36		54	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		54		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
4	144/4						0.25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Маркетинговые исследования									
1.1.	Введение в маркетинговые исследования	4	6	2	4		6	КТ 1	Собеседование	ПК-2.1
1.2.	Виды и источники маркетинговой информации	4	6	2	4		6	КТ 1	Тест	ПК-2.1
1.3.	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	4	6	2	4		6	КТ 1	Задачи	ПК-2.1
1.4.	Процесс маркетинговых исследований	4	6	2	4		6	КТ 2	Собеседование	ПК-2.1
1.5.	Сегментация рынка	4	6	2	4		6	КТ 2	Тест	
1.6.	Организация маркетинговых исследований на предприятии	4	6	2	4		6	КТ 2	Задачи	ПК-2.1
1.7.	Конъюнктурный анализ рынка	4	6	2	4		6	КТ 3	Собеседование	ПК-2.1
1.8.	Конкурентный анализ рынка	4	6	2	4		6	КТ 3	Тест	ПК-2.1

1.9.	Стратегический анализ рынка	4	6	2	4		6	КТ 3	Задачи	ПК-2.1
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		144	18	36		54			
	Итого		144	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Введение в маркетинговые исследования	Введение в маркетинговые исследования	2/2
Виды и источники маркетинговой информации	Виды и источники маркетинговой информации	2/-
Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	2/-
Процесс маркетинговых исследований	Процесс маркетинговых исследований	2/-
Сегментация рынка	Сегментация рынка	2/-
Организация маркетинговых исследований на предприятии	Организация маркетинговых исследований на предприятии	2/-
Конъюнктурный анализ рынка	Конъюнктурный анализ рынка	2/-
Конкурентный анализ рынка	Конкурентный анализ рынка	2/-
Стратегический анализ рынка	Стратегический анализ рынка	2/2
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Введение в маркетинговые исследования	Введение в маркетинговые исследования	Пр	4/-/4
Виды и источники маркетинговой информации	Виды и источники маркетинговой информации	Пр	4/-/4
Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Пр	4/2/4

исследований			
Процесс маркетинговых исследований	Процесс маркетинговых исследований	Пр	4/2/4
Сегментация рынка	Сегментация рынка	Пр	4/2/4
Организация маркетинговых исследований на предприятии	Организация маркетинговых исследований на предприятии	Пр	4/-/4
Конъюнктурный анализ рынка	Конъюнктурный анализ рынка	Пр	4/-/4
Конкурентный анализ рынка	Конкурентный анализ рынка	Пр	4/2/4
Стратегический анализ рынка	Стратегический анализ рынка	Пр	4/-/4
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Введение в маркетинговые исследования	6
Виды и источники маркетинговой информации	6
Формы и методы проведения маркетинговых исследований	6
Процесс маркетинговых исследований	6
Сегментация рынка	6

Организация маркетинговых исследований на предприятии	6
Конъюнктурный анализ рынка	6
Конкурентный анализ рынка	6
Стратегический анализ рынка	6

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (задачи) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Введение в маркетинговые исследования. Введение в маркетинговые исследования	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		
2	Виды и источники маркетинговой информации. Виды и источники маркетинговой информации	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		
3	Формы и методы проведения маркетинговых исследований. Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		
4	Процесс маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		
5	Сегментация рынка. Сегментация рынка	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		
6	Организация маркетинговых исследований на предприятии. Организация маркетинговых исследований на предприятии	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4		
7	Конъюнктурный анализ рынка. Конъюнктурный анализ рынка	Л1.1, Л1.3, Л1.4		
8	Конкурентный анализ рынка. Конкурентный анализ рынка	Л1.1, Л1.3, Л1.4		
9	Стратегический анализ рынка. Стратегический анализ рынка	Л1.1, Л1.3, Л1.4		

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-1.1:Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	Введение в профессиональную деятельность	x							
	Конкурентный анализ						x		
	Конкуренция и конкурентоспособность		x						
	Маркетинг в агробизнесе					x			
	Международный маркетинг							x	
	Нейромаркетинг					x			
	Поведение потребителей				x				
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рынки потребительских товаров							x	
	Теория конкуренции		x						
	Экономический анализ маркетинговых решений						x		
ПК-1.2:Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет	Интернет-маркетинг						x		
	Конкурентный анализ						x		
	Конкуренция и конкурентоспособность		x						
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Теория конкуренции		x						
	Управление качеством				x				
ПК-2.1:Изучает потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг)	Управление конкурентоспособностью организации							x	
	Поведение потребителей				x				
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рынки потребительских товаров							x	
ПК-2.2:Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	Стратегический маркетинг								x
	Иновационный маркетинг								x
	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности							x	
	Преддипломная практика								x
	Проектная работа			x		x			x
	Производственная практика				x		x		
	Стратегический маркетинг								x
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, опреде-

ляющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов	
4 семестр			
КТ 1	Собеседование	3	
КТ 1	Тест	3	
КТ 1	Задачи	4	
КТ 2	Собеседование	3	
КТ 2	Тест	3	
КТ 2	Задачи	4	
КТ 3	Собеседование	3	
КТ 3	Тест	3	
КТ 3	Задачи	4	
Сумма баллов по итогам текущего контроля		30	
Посещение лекционных занятий		20	
Посещение практических/лабораторных занятий		20	
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях		30	
Итого		100	
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
4 семестр			
КТ 1	Собеседование	3	
КТ 1	Тест	3	
КТ 1	Задачи	4	
КТ 2	Собеседование	3	
КТ 2	Тест	3	
КТ 2	Задачи	4	

КТ 3	Собеседование	3	
КТ 3	Тест	3	
КТ 3	Задачи	4	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная.

Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:

для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика»

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Скляр Е. Н., Авдеенко Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:практикум ; учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 214 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1091794>

Л1.2 Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=371391>

Л1.3 Гришина В. Т. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:практикум; ВО - Бакалавриат. - Москва: Вузовский учебник, 2021. - 58 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398920>

Л1.4 Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 292 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431633>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Федеральная служба государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/
2	Сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам в онлайн-среде	https://wordstat.yandex.ru/
3	Бизнес-навигатор МСП - информационный ресурс для развития малого и среднего бизнеса	https://smbn.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении курса «Маркетинговые исследования» необходимо обратить внимание на последовательность изучения соответствующих тем, так как они отличаются разной степенью сложности.

В теме 1. «Введение в маркетинговые исследования» закладывается понятийный аппарат, основы анализа и взаимосвязи между категориями маркетинговых исследований. При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, условиях быстро изменяющегося рынка важнейшей маркетинговой функцией любого предприятия является проведение маркетинговых исследований. Без них компания не сможет ориентироваться в бизнес-среде, узнать характеристики интересующих ее рынков, изучить действия конкурентов и потребности своих клиентов.

В теме 2. «Виды и источники маркетинговой информации» необходимо обратить внимание, на то что, в современных условиях рынка успешно функционировать могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией, позволяющей снижать неопределённость при принятии маркетинговых решений. Решать эту проблему можно за счёт создания системы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) представляет совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.

В теме 3. «Формы и методы проведения маркетинговых исследований» необходимо обратить внимание, на то что, все виды маркетинговых исследований подразделяются по способу получения информации на первичные и вторичные (кабинетные) и их выбор осуществляется в зависимости от цели исследования.

Особое внимание следует обратить на то, какие методы сбора информации применяются в зависимости от цели, объекта и предмета исследования и при разработке плана маркетингового исследования.

Для получения первичной информации используется наблюдение, опрос и эксперимент. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный характер и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Эксперимент (от лат. *experimentum* - проба, опыт) - метод исследования некоторого явления в управляемых условиях. Отличается от наблюдения активным взаимодействием с изучаемым объектом. Обычно эксперимент проводится в рамках научного исследования и служит для проверки гипотезы, установления причинных связей между феноменами. Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, вы-дачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях

В теме 4. «Процесс маркетинговых исследований» необходимо обратить внимание, на то, что понимается под термином «процесс маркетингового исследования и сферу применения его результатов, а также рассмотреть шесть этапов данного процесса и их характеристику.

Следует отметить, что, та последовательность процесса маркетингового исследования, которая предлагается в современных литературных источниках, (определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследований, представление результатов исследования и рекомендации), позволяет разработать план маркетингового исследования для любого объекта

Особое внимание следует обратить на то, как разработать концепцию исследования и определить проблему исследования, выбрать объект и предмет исследования. Важность этого этапа определяется тем, что он формирует цель, и задачи исследования от которых зависит дальнейший его ход (выбор методов сбора и анализа информации, реализация плана и рекомендации для преобразования объекта).

Исследования как экономические, так и социальные носят выборочный характер из-за ограничений времени и стоимости. Самый достоверный результат может дать только сплошное исследование (или перепись). Существуют вероятностные законы, позволяющие по результатам изучения части судить о целом. На основании исследования некоторой части целевой группы можно сделать вывод о подобном поведении, мнении, отношении всей целевой группы.

Следует отметить, что существует проблема, которая заключается в том, как отобрать нужных респондентов, чтобы результаты их опроса можно было распространить на всю генеральную совокупность.

Особое внимание следует обратить на то, какие существуют правила отбора респондентов, сколько, как и по каким критериям их отбирать, то есть на методы формирования выборки, а также на определение объема и процедур выборки.

Следует отметить, что на формирование выборки оказывают воздействие два типа ошибок: систематические и случайные, которые характеризуют качественную репрезентативность.

При проектировании выборки и сборе данных, как правило, исследуются не все объекты, представляющие интерес (например, не все покупатели в магазине), а только их часть. Эта часть должна быть тщательно отобрана. Сам процесс сбора данных часто занимает достаточно большое время. Он нуждается в контроле, особенно если проводится силами привлекаемых со стороны интервьюеров. Ошибки в проведении исследований лучше обнаруживать и устранять как можно раньше, пока их еще можно исправить с малыми потерями.

В теме 5. «Сегментация рынка» следует обратить внимание на то, что сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому, при этом каждому из этих признаков присущи свои переменные. Иногда компании для получения всеобъемлющей информации о покупателях выделяют сегменты на основе совокупности признаков.

Сегментирование по географическому признаку включает деление рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.

Сегментирование по демографическому признаку заключается в разделении рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по

демографическому признаку наиболее часто используется компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демо-графических переменных.

Сегментирование по поведенческому признаку заключается в выделении групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (не-пользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

Сегментирование по психографическому признаку проводится на основе науки, именуемой «психографика», она изучает и классифицирует стили жизни потребителей. Психографическое сегментирование позволяет разделить покупателей на группы в соответствии с особенностями их личностей и образа жизни.

В теме 6. «Организация маркетинговых исследований на предприятии» необходимо обратить внимание, на составляющие маркетинговой информационной системы: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ сведений. Необходимо рассмотреть различные варианты маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия её функционирования. Особое внимание следует обратить на то что, на предприятие в рыночной среде действуют две группы факторов: управляемые (товар, цена, место, продвижение, персонал и потребители) и неуправляемые (микро - и макросреда).

Тема 7. «Конъюнктурный анализ рынка». Конъюнктурные исследования - это специально-экономическое изучение причин колебаний от равновесия спроса и предложения по тем или иным сегментам рынка, которые предназначены для разработки прогнозов развития сегментов рынков в долгосрочной перспективе. Но, как правило, собственно конъюнктурные исследования выступают в качестве некоего «фона» для собственно-маркетинговых комплексных исследований рынка.

В ходе конъюнктурного анализа делаются оценки состояния рынка в настоящее время: сбалансированность; емкость; структура; тенденции развития в ближайшее время.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на цели и методы ее анализа рыночной конъюнктуры; процедуры анализа масштаба и потенциала рынка; систему рыночных индикаторов; вопросы анализа сбалансированности рынка, анализа тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры, анализа цикличности и сезонности рынка.

Тема 8. «Конкурентный анализ рынка». При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, в современных экономических условиях повышается роль и воздействие маркетинговых исследований на деятельность предприятий. Наблюдается повышение степени важности достоверной и своевременной информации в отношении:

- конкурентной среды предприятия;
- формирования списка конкурентов;
- оценки «входного барьера» на рынок;
- оценки интенсивности конкуренции в отрасли;
- построения конкурентной карты рынка.

Тема 9. «Стратегический анализ рынка». На стратегическом уровне выполняется анализ, охватывающий довольно длительный период, более устойчивых явлений на рынке, закономерностей изменения рынка. На этом уровне выделяют два основных направления:

- анализ внешней среды (на микро- и макроуровнях);
- анализ маркетинга на предприятии (внутренний анализ).

Стратегический маркетинговый анализ выявляет комплекс взаимосвязей предприятия с внешней средой, соответствие его действий открывающимся на рынке возможностям и имеющимся опасностям. Результаты такого анализа необходимы, чтобы объективно оценивать собственные возможности предприятия, силу и слабость конкурентов, выделять наиболее эффективные направления экономического роста предприятия, формировать маркетинговую политику, разрабатывать долго-срочные стратегии.

К анализу внешней сферы относится изучение покупателей, конкурентов, поставщиков, посредников, а также процессов в экономике, политике, демографии и т.д. Анализ маркетинга на предприятии включает рассмотрение товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия, организационных аспектов маркетинговой деятельности предприятия.

При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, выводы, сделанные при изучении и прогнозировании покупательского спроса, а также анализе реакции рынка на изменение ситуации влияет на показатели оценки собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности.

Особое внимание следует уделить вопросам поведения покупателей на рынке товаров; оценке собственного потенциала фирмы; проведения процедуры STEP и SWOT-анализа.

Для практических занятий разработана Рабочая тетрадь для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» [Электронный ресурс], размещенная в личном кабинете преподавателя.

При работе с учебно-методическим комплексом по дисциплине «Маркетинговые исследования» особое внимание необходимо обратить на то, что дисциплина тесно связана с другими курса-ми, поэтому возможно дублирование некоторых изучаемых вопросов и источников литературы, предполагающее необходимость углубления ранее полученных знаний и навыков.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.

		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Антонова Ирина Юрьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 17 от 18.03.2024 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 29.03.2024 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____