

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.01.2021 15:02:27

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085ac5b9acda1454155621a10ee37e73a19

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

"Курский государственный университет"

Кафедра менеджмента, маркетинга и управления персоналом

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания

Ученого совета от 24.04.2017 г., №10

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинговая деятельность

Квалификация: бакалавр

Факультет экономики и менеджмента

Форма обучения: очная

Общая трудоемкость 3 ЗЕТ

Виды контроля в семестрах:
экзамен(ы) 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	12	12	12	12
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	18	18	18	18
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

Рабочая программа дисциплины Маркетинговые исследования / сост. д.э.н., профессор Пронская О.Н.;
Курск. гос. ун-т. - Курск, 2017. - с.

Рабочая программа составлена в соответствии со стандартом, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12 января 2016 г. № 7 "Об утверждении ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 09 февраля 2016 г. № 41028)

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые исследования" предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинговая деятельность

Составитель(и):

д.э.н., профессор Пронская О.Н.

© Курский государственный университет, 2017

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Формирование у студентов знаний теории и методологии маркетинговых исследований, практических навыков их проведения для обеспечения качества принимаемых решений, снижения риска и неопределенности; формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ОД
--------------------	---------

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Знать:

методы стратегического анализа маркетинговой среды

Уметь:

собирать и анализировать информацию о состоянии маркетинговой среды

Владеть:

методами стратегического анализа

ПК-7: владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

Знать:

условия и особенности развития бизнес-процессов

Уметь:

применять полученные теоретические знания в области принятия маркетинговых решений

Владеть:

навыками организации, проведения маркетинговых исследований и оценки их эффективности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятий	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Роль маркетинговых исследований в концепции маркетинга	Раздел			
1.1	Методологические основы маркетингового исследования	Лек	7	2	2
1.2	Методологические основы маркетингового исследования	Пр	7	2	2
1.3	Методологические основы маркетингового исследования	Ср	7	2	0
1.4	Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	Лек	7	2	2
1.5	Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	Пр	7	2	2

1.6	Типология маркетинговой информации, носители и источники маркетинговой информации	Ср	7	2	0
1.7	Планирование и финансирование маркетинговых исследований	Лек	7	2	0
1.8	Планирование и финансирование маркетинговых исследований	Пр	7	4	0
1.9	Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика	Ср	7	2	0
	Раздел 2. Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации	Раздел			
2.1	Методы сбора маркетинговой информации	Лек	7	2	2
2.2	Методы сбора маркетинговой информации	Пр	7	4	2
2.3	Экспертные оценки в маркетинговой информации	Ср	7	2	0
2.4	Маркетинговый анализ: принципы и методы	Лек	7	2	0
2.5	Маркетинговый анализ: принципы и методы	Пр	7	4	0
2.6	Ситуационный анализ рынка: методология анализа рыночной конъюнктуры, методология стратегического анализа в маркетинге	Ср	7	2	0
2.7	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	Лек	7	2	0
2.8	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	Пр	7	8	0
2.9	Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	Лек	7	2	0
2.10	Трендовые модели динамики рынка	Ср	7	2	0
2.11	Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	Пр	7	4	0
2.12	Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка	Ср	7	2	0
2.13	Конкурентный анализ	Лек	7	2	0
2.14	Конкурентный анализ	Пр	7	4	0
2.15	Анализ конкурентных стратегий	Ср	7	2	0
2.16	Анализ покупательского поведения	Лек	7	2	0
2.17	Анализ покупательского поведения	Пр	7	4	0
2.18	Покупательский спрос и потребности покупателей: формирование потребностей как этапа поведения покупателей; анализ структуры покупок	Ср	7	2	0
2.19		Экзамен	7	36	0

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания для текущей аттестации

Оценочные материалы для текущей и промежуточной аттестации являются приложениями к РПД, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и управления персоналом (протокол № 9 от 28.02.2017г.)

5.2. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

Оценочные материалы для текущей и промежуточной аттестации являются приложениями к РПД, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и управления персоналом (протокол № 9 от 28.02.2017г.)

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л1.1	Коротков А. В. - Маркетинговые исследования - Москва: Юнити-Дана, 2015.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143	1
6.1.2. Дополнительная литература			
	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л2.1	Жильцова О. Н. - Маркетинговые исследования: Учебник - М.: Издательство Юрайт, 2016.	http://www.biblio-online.ru/book/18143F9C-0E4D-4FDA-BB75-3A49CE806309	1
Л2.2	Божук С. Г. - Маркетинговые исследования: Учебник - М.: Издательство Юрайт, 2017.	http://www.biblio-online.ru/book/3014568F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F	1
Л2.3	Галицкий Е. Б. - Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов - М.: Издательство Юрайт, 2017.	http://www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3	1
6.1.3. Методические разработки			
	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л3.1	Демченко А. А. - Маркетинг в основе конкурентоспособности реструктурированного предприятия [Электронный ресурс] - Курск: Изд-во Курск. гос. ун-та, 2009.	ftp://elibrary.kursksu.ru/etrud/000085.pdf	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Энциклопедия маркетинг		
Э2	Электронный журнал "Стратегический маркетинг"		
Э3	Корпоративный маркетинг. Вопросы маркетинга и менеджмента		
Э4	Портал для поставщиков и продавцов		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
7.3.1.1	Microsoft Windows XP Professional Open License: 47818817;		
7.3.1.2	Microsoft Office 2003 Suites Open License:41902857		
7.3.1.3	Google Chrome Свободная лицензия BSD;		
7.3.1.4	7-Zip Свободная лицензия GNU LGPL;		
7.3.1.5	Adobe Acrobat Reader DC Бесплатное программное обеспечение.		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
7.3.2.1	СПС Консультант плюс		
7.3.2.2	Научная электронная библиотека https://elibrary.ru/		
7.3.2.3	Университетская библиотека ONLINE http://biblioclub.ru/		
7.3.2.4	Электронно-библиотечная система IPRbook http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.5	Электронно-библиотечная система Юрайт https://biblio-online.ru/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, 305000, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, д. №29, 509. Стол ученический двухместный – 16 шт. Стол офисный однотумбовый прямой 115*67*73 – 1 шт. Стул ученический – 32 шт. Стул полумягкий ERA – 1 шт. Доска аудиторная – 1 шт. Настольная трибуна – 1 шт. Переносной мультимедийный проектор Optoma DX 211 DLP. 2500Lm.XGA.3500: 1, Мобильный ПК EMACHINES E510 – 1 шт.
7.2	Аудитория для самостоятельной работы, 305000, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, д. №29, 303. Столов – 55. Посадочных мест – 55. Моноблок (ASUS ET2220I) – 28 шт.
7.3	Комплект мультимедийных презентаций по отдельным разделам/темам дисциплины: «Понятие и сущность маркетинговых исследований».
7.4	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками, имеющимся на кафедре.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, поэтому студентам рекомендуется перед очередной лекцией просмотреть по конспекту материал предыдущей. При затруднениях в восприятии материала следует обращаться к основным литературным источникам, к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Для текущего контроля знаний в течение учебного семестра предполагается проведение контрольных точек, включающих тестирование по пройденным темам и выполнение практических заданий по пройденному материалу. Применение контрольных точек в качестве формы текущего контроля знаний студентов способствует систематизированию изучаемого материала и формированию у студентов к моменту итогового контроля целостного комплекса теоретических знаний и практических навыков.