

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.01.2021 15:38:45

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085ac509ac1da1454155621a10ee37e73a19

## 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: Управление организацией

Квалификация: бакалавр

Факультет экономики и менеджмента

Форма обучения: очная

Общая трудоемкость 3 ЗЕТ

Виды контроля в семестрах:

зачет(ы) 7

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя	18		
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	54	54	54	54
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 Управление организацией

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.
-----	--

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.4
--------------------	-----------

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

**ОПК-4: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации**

**Знать:**

основные теоретические и методологические положения проведения маркетинговых исследований

**Уметь:**

проводить маркетинговые исследования

**Владеть:**

навыками осуществлять публичную защиту результатов маркетинговых исследований

**ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли**

**Знать:**

особенности воздействия макроэкономической среды на функционирование организации

**Уметь:**

анализировать рыночные риски

**Владеть:**

навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятий	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	<b>Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования</b>	Раздел			
1.1	План и задачи маркетингового исследования	Лек	7	2	0
1.2	План и задачи маркетингового исследования	Пр	7	4	2
1.3	План и задачи маркетингового исследования	Ср	7	4	0
1.4	Информация в маркетинговых исследованиях	Лек	7	2	2
1.5	Информация в маркетинговых исследованиях	Пр	7	4	0
1.6	Информация в маркетинговых исследованиях	Ср	7	4	0

	<b>Раздел 2. Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации</b>	Раздел			
2.1	Качественные методы сбора маркетинговой информации	Лек	7	4	0
2.2	Качественные методы сбора маркетинговой информации	Пр	7	4	2
2.3	Качественные методы сбора маркетинговой информации	Ср	7	6	0
2.4	Количественные методы сбора данных	Лек	7	2	2
2.5	Количественные методы сбора данных	Пр	7	4	0
2.6	Количественные методы сбора данных	Ср	7	6	0
2.7	Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации	Лек	7	2	0
2.8	Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации	Пр	7	4	2
2.9	Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации	Ср	7	6	0
2.10	Анкетная форма сбора маркетинговой информации	Лек	7	2	2
2.11	Анкетная форма сбора маркетинговой информации	Пр	7	6	0
2.12	Анкетная форма сбора маркетинговой информации	Ср	7	8	0
2.13	Кабинетные исследования	Лек	7	2	0
2.14	Кабинетные исследования	Пр	7	6	0
2.15	Кабинетные исследования	Ср	7	6	0
2.16	Система выборочных исследований	Лек	7	2	0
2.17	Система выборочных исследований	Пр	7	4	0
2.18	Система выборочных исследований	Ср	7	14	0
2.19		Зачёт	7	0	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.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a>	1

##### 6.1.2. Дополнительная литература

	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л2.1	Божук С. Г. - Маркетинговые исследования: Учебник - М.: Издательство Юрайт, 2017.	<a href="http://www.biblio-online.ru/book/3014568-F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F">http://www.biblio-online.ru/book/3014568-F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F</a>	1
Л2.2	Галицкий Е. Б. - Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов - М.: Издательство Юрайт, 2017.	<a href="http://www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3">http://www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3</a>	1
Л2.3	Коротков А.В. - Маркетинговые исследования: Учеб. пособие, доп. МО РФ - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.		12

<b>6.1.3. Методические разработки</b>			
	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
ЛЗ.1	Афанасьева Л.А. - Бизнес-практикум по маркетингу: учебно-методическое сетевое электронное пособие - Курск: [Б.и.], 2012.		1
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Энциклопедия маркетинг		
Э2	Электронный журнал "Стратегический маркетинг"		
Э3	Корпоративный маркетинг. Вопросы маркетинга и менеджмента		
Э4	Портал для поставщиков и продавцов		
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>			
7.3.1.1	Microsoft Windows XP Professional		
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>			
7.3.2.1	СС КонсультантПлюс		

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №509 оснащена комплектами учебных столов и стульев (34 шт), переносным мультимедийным проектором, ноутбуком.
7.2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №518 оснащена комплектами учебных столов и стульев (63 шт), переносным мультимедийным проектором, ноутбуком.
7.3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №519 оснащена комплектами учебных столов и стульев (50 шт), переносным мультимедийным проектором, ноутбуком.
7.4	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №521 оснащена комплектами учебных столов и стульев (54 шт), переносным мультимедийным проектором, ноутбуком.
7.5	Помещения для самостоятельной работы обучающихся - читальный зал.
7.6	Комплект мультимедийных презентаций «Понятие и сущность маркетинговых исследований»
7.7	
7.8	Учебная аудитория для самостоятельной работы студентов: 305000, г. Курск, ул. Радищева, 29 №303
7.9	Программное обеспечение Подтверждающие документы
7.10	Microsoft Windows 8.1 Документы о приобретении
7.11	MsOffice Professional 2007 Open License: 47818817
7.12	Google Chrome Свободная лицензия BSD
7.13	7-Zip Свободная лицензия GNU LGPL
7.14	Adobe Acrobat Reader DC Бесплатное программное обеспечение
7.15	Оборудование:
7.16	28 Моноблоков - ASUS ET220I All-in-one PC, Intel Core i3-322; NVG T630 1 Гб, Память 4 Гб; CPU 3.30 GHz; HDD 1 Tb, DVD-RW

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>
<p>Обучающимся необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками, имеющимися на кафедре.</p> <p>Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, поэтому обучающимся рекомендуется перед очередной лекцией просмотреть по конспекту материал предыдущей. При затруднениях в восприятии материала следует обращаться к основным литературным источникам, к лектору или к преподавателю на занятиях практического типа.</p> <p>Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины.</p> <p>К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.</p> <p>В учебнике/ учебном пособии/ монографии следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие прочитать быстро.</p>