

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович
Должность: Проректор по учебной и методической работе
Дата подписания: 08.10.2021 14:15:49
Уникальный программный ключ:
3b89716a1076b80b2c167df0f27c09d01782ba84



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

**Рабочая программа модуля
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Направление подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность образовательной программы:
МАРКЕТИНГ

Уровень подготовки
Бакалавриат

Форма обучения
Очная Заочная

Факультет **Экономики и менеджмента**
Кафедра **Менеджмент и маркетинга**

Санкт-Петербург

2021

Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место модуля в структуре образовательной программы	5
3. Объем модуля	5
4. Содержание модуля.....	6
4.1. Разделы модуля и виды занятий	6
4.2. Занятия лекционного типа	7
4.3. Занятия семинарского типа	10
4.3.1. Семинары, практические занятия.	10
4.3.2. Лабораторные работы	12
4.4. Самостоятельная работа обучающихся.....	14
4.4.1. Содержание самостоятельной работы.....	14
4.5. Курсовое проектирование.....	15
4.5.1. Порядок выполнения курсовой работы.....	15
4.5.2. Темы курсовой работы.....	16
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю	17
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	17
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля.....	19
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля	20
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю	22
10.1. Информационные технологии.....	22
10.2. Лицензионное программное обеспечение.....	22
10.3. Информационные справочные системы.....	22
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю	23
12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.	23

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Соответствие профессиональных стандартов, обобщённых трудовых функций и трудовых функций профессиональной деятельности выпускника программ бакалавриата компетенциям ФГОС по направлению подготовки «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Профессиональный стандарт	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенция	
	код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации	наименование	код
21.003 Специалист в области маркетинга товаров и услуг	А	Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа	б	Проведение маркетинговых исследований, и анализа внешней маркетинговой среды организации	А/01.б	б	Способность к проведению маркетинговых исследований и анализу внешней маркетинговой среды организации	ПК-4

В результате освоения образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по модулю:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора	Наименование Индикатора достижения компетенции	Дескрипторы
ПК-4	Способность к проведению маркетинговых исследований и анализу внешней маркетинговой среды организации	ПК-4.1	Использует основные маркетинговые инструменты для сбора, систематизация и анализ маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, значение и основные направления маркетинговых исследований; - этапы организации и проведения маркетинговых исследований <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать и проводить маркетинговое исследование потребительского рынка; - собирать и систематизировать первичную маркетинговую информацию; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и практической реализации маркетинговых исследований, направленных на более полное изучение потребительского рынка
		ПК-4.2	Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы анализа и интерпретации маркетинговой информации; - отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

2. Место модуля в структуре образовательной программы

Модуль относится к модулям вариативной части БЛОКА 1 (Б1.В.03) и изучается на 3 курсе в 7 и 8триместрах.

В методическом плане модуль опирается на элементы компетенций, сформированные при изучении модулей «Экономика», «Теория построения экономических и финансовых моделей», «Менеджмент», «Маркетинговая деятельность и маркетинг В2С и В2В».

Полученные в процессе изучения модуля «*Маркетинговые исследования*» знания, умения и навыки могут быть использованы при изучении модулей «Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения», «Управление маркетингом и маркетинговая аналитика» / «Маркетинг-менеджмент», а также при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость модуля (зачетных единиц/ академических часов)	11/396
Контактная работа с преподавателем:	202
<i>1. занятия лекционного типа, в т.ч.</i>	<i>20</i>
<i>1.1. занятия лекционного типа 7 триместра</i>	<i>10</i>
<i>1.2. занятия лекционного типа 8 триместра</i>	<i>6</i>
<i>1.3. занятия лекционного типа 9 триместра</i>	<i>4</i>
2. занятия семинарского типа, в т.ч.	44
2.1. семинары, практические занятия	18
<i>2.1.1 практические занятия 7 триместра</i>	<i>6</i>
<i>2.1.2. практические занятия 8 триместра</i>	<i>6</i>
<i>2.1.3. практические занятия 9 триместра</i>	<i>6</i>
2.2. лабораторные работы	26
<i>2.2.1. лабораторные работы 7 триместра</i>	<i>12</i>
<i>2.2.2. лабораторные работы 8 триместра</i>	<i>8</i>
<i>2.2.3. лабораторные работы 9 триместра</i>	<i>6</i>
курсовое проектирование (КР или КП)	16
контроль	36
другие виды контактной работы	
Самостоятельная работа, т.ч.	280
<i>самостоятельная работа 7 триместра</i>	<i>74</i>
<i>самостоятельная работа 8 триместра</i>	<i>118</i>
<i>самостоятельная работа 9 триместра</i>	<i>88</i>

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Очно-заочная форма обучения
Форма текущего контроля (КР, отчеты по лаб. работам, опросы, решение задач)	Работы по освоению компетенций
Форма промежуточной аттестации (КР, <u>экзамен</u>)	Итоговое тестирование

4. Содержание модуля

4.1. Разделы модуля и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа, акад. часы	Занятия семинарского типа, акад. часы		Самостоятельная работа, акад. часы	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1.	Раздел 1. « Организация и проведение маркетинговых исследований »	10	6	12	74	ПК-4
2.	Раздел 2. « Методы анализа маркетинговой информации и интерпретация результатов маркетинговых исследований »	10	12	14	206	ПК-4
	Итого	20	18	26	280	ПК-4

4.2. Занятия лекционного типа

№ раздела модуля /триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/7	РАЗДЕЛ 1.«Организация и проведение маркетинговых исследований» Тема 1.Сущность и значение маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии. Примеры маркетинговых задач, требующих проведения исследования. Среда маркетинга организации как объект маркетингового исследования и ситуационного анализа. Принципы маркетингового исследования.	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/7	Тема 2. Виды и основные направления маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Поисковые исследования. Описательные исследования. Причинные (казуальные) исследования. Панельный метод в маркетинговых исследованиях. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/7	Тема3. Способы организации маркетинговых исследований Критерии выбора способа организации маркетингового исследования. Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела. Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства. Виды услуг, оказываемых исследовательскими агентствами. Стандартное маркетинговое исследование. Индивидуальное маркетинговое исследование. Полевые исследования типа «омнибус». Взаимоотношения с исследовательскими агентствами.	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/7	Тема 4. Этапы маркетингового исследования. Этап 1. Постановка задач маркетингового исследования. Идентификация проблемы. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы (анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности, экспертный опрос руководителей и специалистов, привлечение консультантов, моделирование проблемы). Определение объекта и предмета исследования. Постановка цели. Формирование рабочей гипотезы исследования. Определение задач исследования. Выбор метода исследования и методов сбора информации	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/7	Тема 5. Этапы маркетингового исследования. Этап 2. Планирование программы исследования Понятие плана (программы) исследования. Подготовка плана исследования. Структура плана исследования. Сетевой график. Понятие генеральной совокупности и выборочной совокупности (выборки). Репрезентативность выборки. Ошибка выборки. Процедуры формирования выборки. Виды неслучайных (детерминированных) выборок. Виды случайных (вероятностных) выборок. Методы определения объема выборки. Статистический метод расчета объема выборки	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля /триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Иновационная форма
1/7	<p>Тема 6. Этапы маркетингового исследования. Этап 3. Планирование концепции и разработка рабочих документов Стандартизация процесса сбора данных. Понятие и виды рабочих документов исследования (анкета, бланк наблюдения и т.д.). Шкалы для измерения. Виды шкал в анкетах. Виды вопросов, используемых для составления анкет. Функциональное назначение вопросов. Архитектура вопроса. Вопросы для измерения отношения. Композиция анкеты и ее апробация.</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/7	<p>Тема 7. Определение бюджета на проведение маркетинговых исследований Оценка стоимости отдельного исследования. Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования (опытно-статистический метод, нормативно-аналоговый метод, экспертный метод, директивный метод, расчетно-аналитический метод). Разработка нормативов трудоемкости и продолжительности исследования. Рыночная стоимость исследований</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	<p>ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 7 триместр</p>	<p>10 10</p>	
2/8	<p>РАЗДЕЛ 2. «Методы анализа маркетинговой информации и интерпретация результатов маркетинговых исследований» Тема 8. Опрос как метод сбора информации Понятие опроса. Понятие респондента. Достоинства и недостатки опроса. Формы проведения опроса. Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией. Достоинства и недостатки почтового опроса. Достоинства и недостатки телефонного опроса. Достоинства и недостатки личного опроса. Достоинства и недостатки опроса через Интернет. Качественные методы опроса. Фокус-группа. Основные характеристики метода фокус-групп. Процесс и методы проведения фокус-групп. Сущность и понятие глубинного интервью. Основные характеристики метода глубинного интервью. Анализ протокола. Проекционные методы</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/8	<p>Тема 9. Наблюдение как метод сбора информации Понятие и назначение наблюдения. Условия для проведения наблюдения. Формы осуществления процесса наблюдения. Формы наблюдений по характеру окружающей обстановки. Формы наблюдений по месту исследователя в наблюдаемом процессе. Формы наблюдений по способу восприятия объекта. Формы наблюдений по степени стандартизации процесса. Формы наблюдений по степени открытости исследования. Формы наблюдений по характеру наблюдаемых событий. Достоинства и недостатки наблюдения. Этапы сбора информации методом наблюдения</p>	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/8	<p>Тема 10. Эксперимент как метод сбора информации Сущность и назначение эксперимента. Основные характеристики эксперимента. Формы эксперимента. Последовательность этапов проведения эксперимента. Выбор схемы проведения эксперимента. Формирование объекта эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность результатов эксперимента</p>	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля /триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Иновационная форма
2/8	Тема 11. Обработка и анализ маркетинговой информации Предварительная обработка маркетинговой информации. Различия в анализе качественной и количественной информации. Проверка гипотез маркетингового исследования. Количественный и качественный анализ данных, полученных в ходе исследования. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/9	Тема 12. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях Методы прогнозирования рыночных процессов. Типология прогнозов. Задачи прогнозирования рынка. Процесс прогнозирования в маркетинге. Прогнозирование развития рынка. Методология прогнозирования спроса: аналоговые модели, экстраполяция, многофакторные регрессионные модели, сценарии, экспертные расчеты (Дельфи-метод). Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. Методы проверки точности прогноза.	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/9	Тема 13. Кабинетные методы исследований Понятие и классификация кабинетных методов исследования. Методы анализа документов. Неформализованные методы. Формализованные методы. Традиционный анализ документов, информативно-целевой анализ, контент-анализ. Постановка задач и алгоритм проведения контент - анализа	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/9	Тема 14. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании Важность отчета и презентации. Этапы подготовки отчета и презентации. Форма и структура отчета. Характеристика разделов отчета о результатах маркетингового исследования. Критерии качества написания отчета	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/9	Тема 15. Этические аспекты маркетинговых исследований Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований. Права респондентов. Профессиональные обязанности исследователей. Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 8 триместр 9 триместр	10 6 4	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. 7 триместр 8 триместр 9 триместр	20 10 6 4	

4.3. Занятия семинарского типа

4.3.1. Семинары, практические занятия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад.часы(в том числе на практическую подготовку)	Примечание
	РАЗДЕЛ 1.«Организация и проведение маркетинговых исследований»		
1/7	Маркетинговая информация: свойства, виды, назначение. Источники и виды маркетинговой информации	1	Групповая дискуссия, слайд-презентация
1/7	Преимущества и недостатки организации маркетингового исследования собственными силами и с помощью привлечения специализированных исследовательских агентств. Наиболее известные мировые и российские исследовательские агентства: названия, описание направлений деятельности, рейтинги, цены	1	Групповая дискуссия, слайд-презентация
1/7	Задания на определение проблемы, требующей проведения исследования. Отработка приемов осмысления проблемы. Понятие рабочей гипотезы исследования. Задание на формулировку рабочей гипотезы, на определение задач исследования	1	Групповая дискуссия, слайд-презентация
1/7	Практическая подготовка. Решение кейсов деловых ситуаций. Задание на составление плана исследования. Задания на закрепление видов случайных и неслучайных выборок. Решение задач на расчет выборки	1 (1)	Групповая дискуссия, слайд-презентация
1/7	Понятие и виды рабочих документов исследования (анкета, бланк наблюдения и т.д.). Виды шкал и вопросов в анкетах. Задания на составление композиции анкеты	1	Групповая дискуссия, слайд-презентация
1/7	Практическая подготовка. Решение кейсов деловых ситуаций. Изучение рыночной стоимости исследований	1 (1)	Групповая дискуссия, слайд-презентация
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 7 триместр	6 6	
	РАЗДЕЛ 2. «Методы анализа маркетинговой информации и интерпретация результатов маркетинговых исследований»		
2/8	Достоинства и недостатки различных видов количественных опросов. Фокус-группа. Основные характеристики метода фокус-групп. Процесс и методы проведения фокус-групп.	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/8	Практическая подготовка. Решение кейсов деловых ситуаций. Задания на закрепление различных форм наблюдения. Достоинства и недостатки наблюдения как метода сбора информации	1 (1)	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад.часы(в том числе на практическую подготовку)	Примечание
2/8	Формы эксперимента. Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора информации. Проверка гипотез маркетингового исследования. Отработка методов качественного анализа информации	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/8	Консультирование по выполнению курсовой работы	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/8	Практическая подготовка. Решение кейсов деловых ситуаций. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Задачи прогнозирования рынка. Задания на формулировку задач. Процесс прогнозирования в маркетинге. Разбор элементов	1 (1)	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/8	Традиционный анализ документов, информативно-целевой анализ, контент-анализ. Этапы подготовки отчета и презентации. Форма и структура отчета о маркетинговом	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/9	Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований. Права респондентов. Профессиональные обязанности исследователей. Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов	1	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/9	Тема 17. Защита курсовых работ. Подготовка отчетов для портфолио	4	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/9	Итоговое тестирование	2	
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 8 триместр 9 триместр	12 6 6	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. 7триместр 8 триместр 9 триместр	18 6 6 6	

4.3.2.Лабораторные работы

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы (в том числе на практическую)	Примечание
	РАЗДЕЛ 1. «Организация и проведение маркетинговых исследований»		
1/7	Анализ услуг мировых и российских исследовательских организаций (по вариантам)	2	Аналитическая работа
1/7	<i>Практическая подготовка . Решение кейсов деловых ситуаций.</i> Постановка целей и задач маркетингового исследования. Разработка плана исследования	4 (4)	Аналитическая работа
1/7	Определение выборки для проведения исследования	4	Расчетно-аналитическая работа
1/7	<i>Практическая подготовка . Решение кейсов деловых ситуаций.</i> Составление анкеты для маркетингового исследования	2(2)	Расчетно-аналитическая работа
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 7 триместр	12 12	
	РАЗДЕЛ 2. «Методы анализа маркетинговой информации и интерпретация результатов маркетинговых исследований»		
2/8	Организация и проведение фокус-группы	2	Деловая игра
2/8	Сбор информации методом наблюдения	2	Расчетно-аналитическая работа
2/8	<i>Практическая подготовка . Решение кейсов деловых ситуаций.</i> Проведение и анализ результатов эксперимента	2 (2)	Расчетно-аналитическая работа
2/8	Обработка данных маркетингового исследования с помощью корреляционного анализа	2	Расчетно-аналитическая работа
2/9	Анализ данных с помощью статистических инструментов	2	Расчетно-аналитическая работа
2/9	<i>Практическая подготовка . Решение кейсов деловых ситуаций.</i> Применение прогнозирования для целей маркетинга	2(2)	Расчетно-аналитическая работа
2/9	Проведение контент-анализа данных. Составление отчета о маркетинговом исследовании	2	Расчетно-аналитическая работа

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы (в том числе на практическую)	Примечание
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 8 триместр 9 триместр	14 8 6	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. 7 триместр 8 триместр 9 триместр	26 12 8 6	

Критерии оценивания:

Вид работы	Планируемые результаты	Критерии оценивания
Лабораторная работа	Умеет организовывать и проводить маркетинговое исследование потребительского рынка; собирать и систематизировать первичную маркетинговую информацию; анализировать маркетинговую информацию и делать выводы об изучаемых явлениях потребительского рынка, а также прогнозировать его развитие; осуществлять количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений	– умение выполнять предусмотренные темами лабораторных работ задания; – умение анализировать полученные данные и делать корректные выводы по итогам работ; - умеет принимать обоснованные решения в рамках заданных условий

4.4. Самостоятельная работа обучающихся

4.4.1. Содержание самостоятельной работы

№ раздела модуля/ триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	РАЗДЕЛ 1. «Организация и проведение маркетинговых исследований»		
1/7	История становления маркетинговых исследований (включая примеры из практики компаний)	20	Устный опрос
1/7	Место маркетинговых исследований в маркетинге и бизнесе	30	Устный опрос
1/7	Синдикативная информация в маркетинге	12	Устный опрос
1/7	Исследование конкурентной среды в маркетинге	12	Устный опрос
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 7 триместр	74 74	
	РАЗДЕЛ 2. «Методы анализа маркетинговой информации и интерпретация результатов маркетинговых исследований»		
2/8	Дополнительные виды интервью в маркетинговых исследованиях	50	Устный опрос
2/8	Деловая разведка и промышленный шпионаж	40	Устный опрос
2/8	Дополнительные формы эксперимента	28	Устный опрос
2/9	Анализ документов как метод маркетингового исследования	30	Устный опрос
2/9	Дополнительные методы статистической обработки данных в маркетинговых исследованиях	40	Устный опрос
2/9	Права и обязанности исследователей и заказчиков в маркетинговых исследованиях	18	Устный опрос
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. 8 триместр 9 триместр	206 118 88	

№ раздела модуля/ триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	ИТОГО по модулю, в т.ч.	280	
	7 триместр	74	
	8 триместр	118	
	9 триместр	88	

4.5. Курсовое проектирование

4.5.1 Порядок выполнения курсовой работы

В рамках модуля «Маркетинговые исследования» предусмотрено выполнение курсовой работы «Организация и проведение маркетингового исследования», представляющей собой выполненную в письменном виде самостоятельную учебную работу обучающегося, раскрывающую теоретические и практические проблемы избранной темы на примере конкретной организации.

Выполнение курсовой работы предполагает углубление и систематизацию полученных знаний по маркетинговым исследованиям в целом и по избранной теме в частности; выработку навыков сбора и обобщения маркетинговой информации, работы с первоисточниками; развитие умений применять полученные знания для решения конкретных научных и практических проблем, формулировать и аргументировать собственную позицию в их решении.

Рекомендуемая структура курсовой работы:

Резюме

Введение

1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований заданного рынка

1.1. Значение маркетинговых исследований для участников заданного рынка

1.2. Методы исследования заданного рынка

2. Аналитическая часть

2.1. Конъюнктурный обзор заданного рынка и анализ сбытовой деятельности компании

2.2. Постановка задач исследования

2.2.1. Идентификация проблемы

2.2.2. Выявление объекта и предмета исследования

2.2.3. Формулировка целей

2.2.4. Определение рабочей гипотезы

2.2.5. Задачи исследования

2.2.6. Выбор метода исследования и методов сбора информации

2.3. Планирование исследования

2.3.1. Планирование программы исследования

2.3.2. Планирование концепции и разработка рабочих документов

2.3.3. План формирования выборки

2.4. Маркетинговое исследование и анализ его результатов

3. Рекомендации по решению маркетинговой проблемы по результатам проведенного маркетингового исследования

Заключение

Список литературы

Приложения

4.5.2. Темы курсовой работы

1. Маркетинговые исследования формирования имиджа фирмы.
2. Маркетинговые исследования рынка услуг сотовой связи.
3. Маркетинговые исследования проблем создания бренда.
4. Маркетинговые исследования конкурентов.
5. Маркетинговые исследования рынка кухонной мебели.
6. Изучение предпочтений покупателей на рынке бытовой химии.
7. Изучение предпочтений покупателей на рынке кондитерской продукции.
8. Изучение предпочтений покупателей на рынке бытовой техники.
9. Изучение предпочтений покупателей на промышленном рынке.
10. Исследование рынка образовательных услуг г. Санкт-Петербурга (высшее образование).
11. Исследование внутренней среды предприятия.
12. Исследование моделей поведения потребителей на первичном рынке недвижимости г. Санкт-Петербурга.
13. Исследование перспектив развития автомобильного рынка г. Санкт-Петербурга с учетом основных типов потребительского поведения.
14. Исследование перспектив развития рынка «зеленых» (экологичных) товаров в России.
15. Маркетинговое исследование перспектив продвижения продукции на региональные российские рынки.
16. Исследование имиджа торговой организации.
17. Исследование имиджа организации сферы услуг.
18. Маркетинговые исследования покупателей с целью выявления неудовлетворенных потребностей.
19. Исследование рыночной доли предприятия и тенденций ее изменения.
20. Маркетинговое исследование спроса на товар.
21. Сбор первичной информации о демографических и социально-экономических характеристиках покупателей.
22. Сбор первичной информации о психологических характеристиках личностей покупателей.
23. Сбор первичной информации о стиле жизни покупателей.
24. Исследования возможностей экспорта товара.
25. Исследование эффективности рекламы.
26. Исследование эффективности спонсорства.
27. Маркетинговые исследования гостиничного рынка г. Санкт-Петербурга.
28. Исследование упаковки товара на примере бутилированной воды.

29. Маркетинговое исследование конкурентной среды типографических услуг г. Санкт-Петербурга.
30. Маркетинговое исследование конкурентоспособности кинотеатров г. Санкт-Петербурга.
31. Маркетинговое исследование цен на услуги фитнес-клубов г. Санкт-Петербурга.
32. Маркетинговое исследование рынка популярности платных медицинских услуг г. Санкт-Петербурга.
33. Маркетинговое исследование рынка транспортных услуг г. Санкт-Петербурга.
34. Маркетинговое исследование ресторанного рынка г. Санкт-Петербурга.
35. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг г. Санкт-Петербурга.
36. Исследование позиций марок на региональном рынке.
37. Маркетинговое исследование рынка ювелирной продукции г. Санкт-Петербурга.
38. Исследование лояльности потребителей товаров и услуг.
39. Исследование процесса принятия решения о покупке товаров или услуг.
40. Исследование поведения потребителей парфюмерно-косметической продукции г. Санкт-Петербурга.
41. Исследование рынка внутреннего туризма России.
42. Маркетинговые исследования услуг в сети Интернет.
43. Маркетинговые исследования рынка персональных компьютеров г. Санкт-Петербурга.
44. Исследование потребительского поведения при выборе досуговых заведений г. Санкт-Петербурга.
45. Исследование потребительского поведения при выборе детского питания.
46. Маркетинговые исследования потребителей фармацевтической продукции.
47. Исследование перспективности применения концепции социально-этического маркетинга крупными отечественными компаниями.
48. Маркетинговые исследования рынка банковских услуг г. Санкт-Петербурга
49. Исследование жизненного цикла товара.
50. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы по модулю и требования по выполнению изложены в СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. «Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению» и размещены в электронной информационно-образовательной среде СПбГТИ(ТУ) <https://technolog.bibliotech.ru/Account/OpenID>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств по модулю представлен в Приложении 1.

Своевременное выполнение обучающимся мероприятий текущего контроля позволяет превысить (достигнуть) пороговый уровень («удовлетворительно») освоения предусмотренных элементов компетенций. Текущий контроль по учебному модулю проводится в форме опроса и контрольных работ по разделам модуля.

Результаты учебного модуля считаются достигнутыми, если для всех элементов компетенций превышен (достигнут) пороговый уровень освоения компетенции на данном этапе.

Промежуточная аттестация по учебному модулю проводится в форме итогового тестирования и защиты курсовой работы.

Итоговый тест предусматривают выборочную проверку освоения предусмотренных элементов компетенций и комплектуются вопросами (заданиями).

При сдаче промежуточной аттестации, обучающийся получает 30 вопросов из перечня вопросов, время работы студента с итоговым тестом - 90 мин.

Тест содержит вопросы по всем компетенциям, освоение которых необходимо подтвердить.

Ниже приводятся примеры тестовых вопросов.

ПК-4

1. Метод сбора первичной информации путём установления контактов с объектами исследования называется...

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: **ОПРОС**

2. Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации...

а) полное соответствие проблеме исследования;

б) точность и своевременность получения;

в) долевая стоимость;

г) высокое качество;

д) полная достоверность;

е) объективность.

3. Первым шагом в процедуре маркетингового исследования является:

а) выбор метода исследования;

б) идентификация проблемы;

в) формулировка задач исследования;

г) определение целей исследования.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля

Электронные учебные издания:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. **(ЭБС «Юрайт»)**
2. Королев, А. В. Экономико-математические методы и моделирование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. В. Королев. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00883-8. **(ЭБС «Юрайт»)**
3. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 225 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. **(ЭБС «Юрайт»)**
4. Теория и практика принятия управленческих решений : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Бусов, Н. Н. Лябах, Т. С. Саткалиева, Г. А. Таспенова ; под общ.ред. В. И. Бусова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 279 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03859-0. **(ЭБС «Юрайт»)**
5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. **(ЭБС «Юрайт»)**

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля

учебный план, РПМ и учебно-методические материалы: <http://technolog.edu.ru>

Электронно-библиотечные системы

1. **Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»)**
Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ). Договор на услуги техподдержки аппаратно-программного комплекса ЭБС «БиблиоТех» № Т-2/02 от 08.02.2016
Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>
2. **Электронная библиотечная система «Юрайт»** <https://biblio-online.ru>
Принадлежность – сторонняя. Договор № 3148 от от 28.12.2017
3. **E-library.ru – научная электронная библиотека -** <http://elibrary.ru>
Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-09-01-2018-2 от 09.01.2018

Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 5 журналов:

- ✓ Журнал «Вопросы экономики»
- ✓ Журнал «Деньги и кредит»
- ✓ Журнал «Российское предпринимательство»
- ✓ Журнал «Российский журнал менеджмента»
- ✓ Журнал «Креативная экономика»

Журнал «Экономический вектор» (издается ФЭМ СПбГТИ(ТУ))

Профессиональные базы данных

1. **ПБД ФЭМ** Принадлежность – собственная СПбГТИ (ТУ)
Адрес сайта http://new.gtifem.ru/umr/biblioteka-faylov/?sphrase_id=97#s15
2. **Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С-** обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров. <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>
Принадлежность – сторонняя. Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «**Гарант**». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru
2. Справочно-поисковая система «**Консультант-Плюс**» - www.consultant.ru
Принадлежность – сторонняя Контракт № 04(49)12 от 31.12.2012г. по оказанию информационных услуг с использованием экземпляров Специальных Выпусков Систем КонсультантПлюс

Рекомендуемые интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации - <http://www.mon.gov.ru>
2. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru>
3. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru>
4. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru>
5. Электронное издание Наука и технологии в России - www.strf.ru
6. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru /
7. Национальная электронная библиотека - www.nns.ru /
8. Российская государственная библиотека - www.rsl.ru /
9. Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». - www.aif.ru /
10. Агентство деловой информации «Бизнес-карта». - www.biznes-karta.ru /
11. Агентство финансовых новостей «Блумберг». - www.bloomberg.com /
12. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». - www.rbc.ru /
13. www.businesslearning.ru / Система дистанционного бизнес-образования.

9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля

Методическая модель преподавания модуля основана на применении активных методов обучения. Принципами организации учебного процесса являются:

- выбор методов преподавания в зависимости от различных факторов, влияющих на организацию учебного процесса;
- объединение нескольких методов в единый преподавательский модуль в целях повышения эффективности процесса обучения;
- активное участие слушателей в учебном процессе;
- проведение лабораторных занятий, определяющих приобретение навыков решения проблемы;
- написание рефератов и эссе;
- приведение примеров применения изучаемого теоретического материала к реальным практическим ситуациям.

Используемые методы преподавания: занятия лекционного типа с использованием наглядных пособий и раздаточных материалов; метод «мозгового штурма», индивидуальные и групповые задания при проведении практических занятий.

Все виды занятий по модулю «*Маркетинговые исследования*» преподаватели должны проводить в соответствии с требованиями следующих СТП:

- СТП СПбГТИ 040-2002. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лекция. Общие требования;
- СТП СПбГТИ 018-2002. КС УКВД. Виды учебных занятий. Практические и семинарские занятия. Общие требования к организации и проведению.

- СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению.

- СТП СПбГТИ 016-99. КС УКВД. Порядок проведения зачетов и экзаменов.

СТО СПбГТИ 020-2011. КС УКВД. Виды учебных занятий. Лабораторные занятия. Общие требования к организации проведения.

СТО СПбГТИ 044-2012. КС УКВД. Виды учебных занятий. Курсовой проект. Курсовая работа. Общие требования.

СТО СПбГТИ 018-2014. КС УКВД. Виды учебных занятий. Семинары и практические занятия. Общие требования к организации и проведению.

СТП СПбГТИ 045-2004. КС УКВД. Планирование учебного процесса в институте.

Для более глубокого изучения модуля преподаватель предоставляет студентам информацию о возможности использования Интернет-ресурсов по разделам модуля.

Содержание практических занятий определяется календарным тематическим планом, который составляется преподавателем, проводящим эти занятия на основе рабочей программы.

При наличии академических задолженностей по практическим занятиям, связанных с их пропусками, преподаватель назначает магистранту встречу в часы консультаций для опроса по пропущенной теме занятия.

Основными условиями правильной организации учебного процесса для обучающихся является:

- плановость в организации учебной работы;
- серьезное отношение к изучению материала;
- постоянный самоконтроль.

На занятия обучающийся должен приходить, имея запас знаний и вопросов по уже изученному материалу.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю

10.1. Информационные технологии

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, онлайн и оффлайн общение в электронной образовательной среде.

10.2. Лицензионное программное обеспечение.

MicrosoftOffice (MicrosoftExcel, MicrosoftVisio)

10.3. Информационные справочные системы

1.Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru

Принадлежность – сторонняя

Контракт № 04(49)12 от 31.12.2012г. по оказанию информационных услуг с использованием экземпляров Специальных Выпусков Систем КонсультантПлюс

2.Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Принадлежность – сторонняя

Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru

3. Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С-обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов,

разъяснений и примеров. <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>
Принадлежность – сторонняя
Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата. Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определен в рабочих программах модулей.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для проведения учебных занятий используется межкафедральная лаборатория «экономической информатики», состоящая из 5 больших компьютерных классов, или лаборатория «информационных технологий», включающая 3 учебные лаборатории с 30 рабочими местами в каждой, и для самостоятельной работы студентов оснащен 1 компьютерный зал. Каждая учебная аудитория на факультете экономики и менеджмента оборудована мультимедийным комплексом, состоящим из компьютера, проектора, экрана. Общее число компьютеров составляет 185 машин.

Все компьютеры объединены во внутреннюю сеть под управлением двух серверов, а также имеют выход в Интернет.

Для выполнения заданий студенты используют пакет программ MicrosoftOffice.

Для обеспечения оперативного информирования и обеспечения необходимой учебной и методической информацией создан интернет портал – gtifem.ru. В рамках данного проекта реализована возможность социальной коммуникации между студентами и преподавателями, организован доступ к учебной литературе, к обсуждению и реализации разного рода проектов не только в рамках учебного процесса, но и в социально-общественной жизни студентов.

12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее - обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебного модуля обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебному модулю обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по модулю обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие обучающимся с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебного модуля профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по модулю для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.