

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев М.Г.
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 2024.01.26
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Управления

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«26» января 2024 г. протокол №7



Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования отраслевых рынков

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) программы Экономика фирмы и отраслевых рынков

Квалификация Магистр

Форма обучения **очная**

Балашиха 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Рабочая программа дисциплины разработана профессором кафедры управления, д.э.н. Гайдаенко А.А.

Рецензент: д.э.н., профессор кафедры управления Васильева И.В.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

| Код и наименование компетенции | Планируемые результаты обучения |
|--|--|
| Общепрофессиональная компетенция | |
| ОПК-2 Способен применять продвинутое инструментальное методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях | Знать (З): методику продвинутых инструментальных методов экономического анализа в прикладных и/или фундаментальных исследованиях |
| | Уметь (У): определять целевые установки и осуществлять выбор инструментальных методов для проведения экономического анализа |
| | Владеть (В): методикой экономического анализа ситуации с применением освоенных методов; методикой обоснования выводов и возможных решений на основе разработанных целевых показателей |

2. Цели и место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» относится к обязательной части профессиональной образовательной программы высшего образования 38.04.01 Экономика направленность (профиль) Экономика фирмы и отраслевых рынков.

Целями изучения дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» приобретение новых компетенций, направленных на повышение эффективности взаимодействия с клиентами и повышение эффективности деятельности компаний в сфере организации маркетинговых исследований и управления продажами на предприятиях различных сфер деятельности

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

| Вид учебной работы | 3 семестр |
|--|--------------|
| Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц | 3 |
| часов | 108 |
| Аудиторная (контактная) работа, часов | 32,25 |
| в т.ч. занятия лекционного типа | 16 |
| занятия семинарского типа | 16 |
| промежуточная аттестация | 0,25 |
| Самостоятельная работа обучающихся, часов | 71,75 |
| в т.ч. курсовая работа | - |
| Контроль | 4 |
| Вид промежуточной аттестации | зачет |

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

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

| Наименование разделов и тем | Трудоемкость, часов | | | Код компетенции |
|---|---------------------|--------------------------------|------------------------|-----------------|
| | всего | в том числе | | |
| | | аудиторной (контактной) работы | самостоятельной работы | |
| Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования | 51 | 16 | 35 | ОПК-2 |
| Раздел 2. Организация маркетинговых исследований на предприятии | 53 | 16,25 | 36,75 | |
| Итого за семестр | 104 | 32 | 71,75 | |
| Промежуточная аттестация | 4 | 0,25 | - | |
| ИТОГО по дисциплине | 108 | 32,25 | 71,75 | |

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования

Перечень учебных элементов раздела:

1. Виды и источники маркетинговой информации

Источники и методы сбора первичной информации. Внешняя и внутренняя вторичная информация.

3. Формы и методы проведения маркетинговых исследований

Классификационные группы маркетинговых исследований. Качественные и количественные исследования. Кабинетные и полевые исследования.

4. Процесс маркетинговых исследований

Подготовительный этап проведения маркетинговых исследований. Разработка инструментария и программы исследования Понятие и методика планирования выборки. Сбор и анализ информации. Подготовка отчета и рекомендаций.

4. Сегментация рынка

Понятие сегментации рынка. Цели и этапы сегментации рынка. Методы сегментационного анализа.

Раздел 2. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Перечень учебных элементов раздела:

1. Маркетинговые исследования на предприятии

Организация службы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система: основные компоненты.

2. Конъюнктурный анализ рынка

Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Анализ цикличности и сезонности рынка.

3. Конкурентный анализ рынка

Цели и задачи анализа конкуренции. Диагностика конкурентной среды. Шкалирование конкурентной позиции фирмы. Построение конкурентной карты рынка.

4. Стратегический анализ рынка

Понятие стратегического анализа рынка. Дерево целей маркетингового анализа. Методика SWOT-анализа. Приёмы и методы прогнозирования спроса

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

| № п/п | Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа |
|-------|--|
| | |

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533057>

Дополнительная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

6.3 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.4 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

| | |
|--|---|
| Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная). Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный | 143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д.50, каб. 129 Площадь помещения 118,1 кв.м № по технической инвентаризации 140, этаж 1 |
| Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы), для проведения групповых консультаций и индивидуальной работы обучающихся с педагогическими работниками, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное | 143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 125 Площадь помещения 51,6 кв.м № по технической инвентаризации 136, этаж 1 |

| | |
|---|---|
| оборудование, проектор, экран настенный | |
| Помещение для самостоятельной работы. Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет. | 143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, читальный зал Площадь помещения 497,4 кв. м. № по технической инвентаризации 177, этаж 1 |
| Помещение для самостоятельной работы. Специализированная мебель, персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет. | 143900, Московская область, г. Балашиха, ул. Юлиуса Фучика д.1, каб. 320 Площадь помещения 49,7 кв. м. № по технической инвентаризации 313, этаж 3 |
| Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS. | 143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 105 Площадь помещения 52,8 кв. м. № по технической инвентаризации 116, этаж 1 |

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине**

Маркетинговые исследования отраслевых рынков

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) программы Экономика фирмы и отраслевых
рынков

Квалификация Магистр

Форма обучения очная

Балашиха 2024 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

| Код и наименование компетенции | Уровень освоения | Планируемые результаты обучения |
|--|--------------------------------------|--|
| ОПК-2 Способен применять продвинутые инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях | Пороговый (удовлетворительно) | <p>Знать (З): методику продвинутых инструментальных методов экономического анализа в прикладных и/или фундаментальных исследованиях</p> <p>Уметь (У): определять целевые установки и осуществлять выбор инструментальных методов для проведения экономического анализа</p> <p>Владеть (В): методикой экономического анализа ситуации с применением освоенных методов; методикой обоснования выводов и возможных решений на основе разработанных целевых показателей</p> |
| | Продвинутый (хорошо) | <p>Знает твердо: методику продвинутых инструментальных методов экономического анализа в прикладных и/или фундаментальных исследованиях</p> <p>Умеет уверенно: определять целевые установки и осуществлять выбор инструментальных методов для проведения экономического анализа</p> <p>Владеет уверенно: методикой экономического анализа ситуации с применением освоенных методов; методикой обоснования выводов и возможных решений на основе разработанных целевых показателей</p> |
| | Высокий (отлично) | <p>Имеет сформировавшееся систематические знания: методику продвинутых инструментальных методов экономического анализа в прикладных и/или фундаментальных исследованиях</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: определять целевые установки и осуществлять выбор инструментальных методов для проведения экономического анализа</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: методикой экономического анализа ситуации с применением освоенных методов; методикой обоснования выводов и возможных решений на основе разработанных целевых показателей</p> |

Для дисциплины, формой итогового контроля которой является зачет:

«зачтено» выставляется, если студент усвоил материал по программе дисциплины, способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные

умения и навыки

«не зачтено» выставляется, если студент не усвоил материал по программе дисциплины, не способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные умения и навыки

При очной форме обучения в результате оценивания выставляются баллы за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины. Итоговый рейтинг успеваемости студентов складывается из суммы баллов, набранных студентом за всю работу в течение семестра (включая итоговый контроль)

Шкалы оценивания для очной формы обучения:

для зачета: «зачтено» - от 60 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов), «не зачтено» - менее 60 баллов При заочной и очно-заочной формах обучения в результате оценивания выставляется оценка за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в содержании рабочей программы.

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНЫХ ОТВЕТОВ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ

1. Каковы цели и задачи маркетингового исследования?
2. Почему маркетинговое исследование является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности?
3. Что включает в себя маркетинговое исследование?
4. При проведении маркетингового исследования необходимо соблюдать шесть принципов, в том числе достоверность и объективность. Чем эти два принципа отличаются друг от друга? Охарактеризуйте все шесть принципов.
5. Существует ли единая классификация направлений маркетинговых исследований? Какие основные направления маркетинговых исследований можно выделить?
6. Постоянна ли актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований?
7. В каких случаях предприятия привлекают для маркетинговых исследований специализированные компании?
8. Для чего нужен сбор информации? Как классифицируется маркетинговая информация?
9. Какие типы маркетинговой информации различают по форме планирования маркетинга? по месту сбора информации? по времени использования? по назначению? по регулярности поступления?
10. В чем отличия первичной и вторичной маркетинговой информации? Их достоинства и недостатки?

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВОПРОСЫ В ЗАКРЫТОЙ ФОРМЕ

1.1 Концепция маркетинга включает идею:

- а) интеллектуального развития человека;
- б) удовлетворения потребностей;

- в) духовного развития;
 - г) всеобщей Декларации прав человека
- 1.2. Маркетинг следует рассматривать как:**
- а) метод обеспечения эффективности торговли;
 - б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;
 - в) орудие обеспечения сферы обмена в целом;
 - г) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека

1.3 Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл:

- а) создание потребностей;
- б) выявление потребностей;
- в) поиск новых способов удовлетворения потребностей;
- г) рекламирование товаров

1.4 Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:

- а) предприятие – открытая система;
- б) цена ошибки достаточно высока;
- в) среда неизвестна и влиятельна;
- г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна

1.5. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:

- а) неконтролируемые и не влияющие;
- б) контролируемые и достаточно влияющие;
- в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
- г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие.

ВОПРОС В ОТКРЫТОЙ ФОРМЕ

2.1 Маркетинг-это

2.2 Маркетинговая стратегия -это

2.3 Маркетинговая среда организации

2.4 Принципы маркетинга

2.5. Виды маркетинга

2.6 Функции маркетинга

ПРИМЕРНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1. Какие из перечисленных ниже понятий являются внешними, а какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации.
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики.
3. Бюджетные отчеты.
4. Данные маркетинговых исследований.
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями.
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.
7. Обзоры рекламаций потребителей.
8. Научные исследования, собранные различными организациями.

Задание 2. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

1. Выбор формы наблюдения
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкции для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).
9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
11. Подготовка отчета.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерная тематика вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

1. Цель, предмет и задачи маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Правила и процедура маркетинговых исследований.
5. Определение цели и проблемы маркетингового исследования.
6. Выбор метода маркетингового исследования.
7. Понятия и признаки маркетинговой информации.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Типология маркетинговой информации.
10. Виды маркетинговой информации.
11. Носители и источники маркетинговой информации.
12. Определение методов сбора данных.
13. Разработка форм для сбора данных.
14. Характеристика метода наблюдения.
15. Характеристика метода «фокус-группы».
16. Характеристика метода опроса.
17. Характеристика метода эксперимента.
18. Характеристика экспертного метода.
19. Проведение и контроль сбора данных.
20. Анализ и прогнозирование данных.
21. Виды статистического анализа данных.
22. Подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация.
23. Основные направления маркетинговых исследований.
24. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.
25. Анализ масштаба и потенциала рынка.
26. Анализ сбалансированности рынка.
27. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
28. Оценки и анализ цикличности и сезонности рынка.
29. Изучение потребительских предпочтений к показателям товара.
30. Изучение степени удовлетворенности потребителей.
31. Изучение отношения потребителей к определенной марке.
32. Оценка уровня качества товара.
33. Исследование товарного знака, упаковки и маркировки товара.
34. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
35. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.

36. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
37. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
38. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
39. Конкурентный анализ: сущность оценки конкурентоспособности товара (услуги).
40. Сегментация потребительского рынка: цель, этапы и методы.