Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра метрологии, стандартизации и сертификации

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«ФДТ.1 Маркетинговые исследования»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
*27.03.02 Управление качеством*
(код и наименование направления подготовки)

*Управление качеством в социальных и производственно-технологических системах*
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
*Бакалавр*

Форма обучения
*Заочная*

Год набора 2023

2040727

Рабочая программа дисциплины «*ФДТ.1 Маркетинговые исследования*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра метрологии, стандартизации и сертификации
*наименование кафедры*

протокол № 7 от " 20 " февраля 2023 г.


Заведующий кафедрой
Кафедра метрологии, стандартизации и сертификации — Л.Н. Третьяк
наименование кафедры — подпись — расшифровка подписи

*Исполнители:*
доцент — Д.А. Косых
должность — подпись — расшифровка подписи

должность — подпись — расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
27.03.02 Управление качеством — Л.Н. Третьяк
код наименование — личная подпись — расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
Н.Н. Бигалиева
личная подпись — расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета
Р.Х. Хасанов
личная подпись — расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Косых Д.А., 2023
© ОГУ, 2023

**1 Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель** освоения дисциплины:

*- формирование у будущих специалистов полного представления о маркетинговой информации, методах и способах ее получения и использования на предприятии, как в теоретическом, так и в практическом отношении.*

**Задачи:**

*- изучение и овладение комплексом понятий и методов маркетинговых исследований;*

*- формирование навыков построения гипотез исследований, выбор методов, построение инструментария исследования;*

*- разработка плана проведения полевых и кабинетных исследований;*

*- применение статистических методов формирования выборочной совокупности и обработки полученных данных;*

*- освоение технологии применения проективных методик при проведении качественных исследований;*

*- представление результатов исследований и использование полученных данных для принятия решений по всем элементам комплекса маркетинга.*

**2 Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина является факультативной(ым)

Пререквизиты дисциплины: *Б2.П.Б.П.1 Организационно-управленческая практика*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

**3 Требования к результатам обучения по дисциплине**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|---|---|---|
| ОПК-8 Способен осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг | ОПК-8-В-1 Использует способы и приемы совершенствования систем управления качеством на основе принципов и подходов всеобщего управления качеством (TQM)<br>ОПК-8-В-2 Применяет инструменты управления качеством при управлении качеством в социальных и производственно-технологических системах<br>ОПК-8-В-3 Собирает, анализирует и обрабатывает информацию по отдельным проблемам управления качеством в социальных и производственно-технологических системах | **Знать:**<br>- содержание и процесс маркетинговых исследований; основные методы сбора маркетинговой информации.<br>**Уметь:**<br>- проводить исследования по элементам комплекса маркетинга.<br>**Владеть:**<br>- навыками сбора и анализа данных;<br>- навыками разработки отчета и презентации по результатам исследования. |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | |
|---|---|---|
| | 6 семестр | всего |
| **Общая трудоёмкость** | **108** | **108** |
| **Контактная работа:** | **14,5** | **14,5** |
| Лекции (Л) | 6 | 6 |
| Практические занятия (ПЗ) | 8 | 8 |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 0,5 | 0,5 |
| **Самостоятельная работа:**<br>*- контрольная работа;*<br>*- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;*<br>*- подготовка к практическим занятиям).* | **93,5**<br>+ | **93,5** |
| **Вид итогового контроля** | **зачет** | |

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | всего | аудиторная работа | | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Методологические основы маркетинговых исследований. | 53 | 4 | 2 | - | 47 |
| 2 | Основные направления маркетинговых исследований. | 55 | 2 | 6 | - | 47 |
| | Итого: | 108 | 6 | 8 | - | 94 |
| | Всего: | 108 | 6 | 8 | - | 94 |

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

**№ 1 Методологические основы маркетинговых исследований.**

*Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс. Источники маркетинговой информации. Методы сбора данных. Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Выборочный метод. Сбор данных. Анализ данных. Отчет и презентация по результатам исследования.*

**№ 2 Основные направления маркетинговых исследований.**

*Изучение потребителей. Исследования продукта. Исследование цены. Исследования рекламы. Исследования рынка.*

### 4.3 Практические занятия (семинары)

| № занятия | № раздела | Тема | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Разработка форм для сбора маркетинговой информации. | 2 |
| 2 | 2 | Выборочный метод исследования | 2 |
| 3 | 2 | Исследование уровня удовлетворенности и лояльности | 2 |

| № занятия | № раздела | Тема | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| | | потребителя | |
| 4 | 2 | Разработка отчета по результатам маркетингового исследования | 2 |
| | | Итого: | 8 |

### 4.4 Контрольная работа (6 семестр)

1. Организация маркетингового исследования
2. Основные направления исследований в маркетинге
3. Методы исследований в маркетинге
4. Процесс маркетинговых исследований
5. Виды маркетинговой информации
6. Источники вторичной информации
7. Маркетинговая информационная система
8. План маркетингового исследования
9. Выборки в маркетинговых исследованиях
10. Количественные методы исследования
11. Качественные методы исследования
12. Методы анализа документов - контент-анализ
13. Методы сбора данных – наблюдение
14. Метод фокус-группы
15. Методы опроса
16. Панельный метод обследования
17. Интервью
18. Экспертные опросы
19. Анализ данных
20. Составление анкет

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

*1. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089 (дата обращения: 15.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.*

*2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 (дата обращения: 15.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный.*

*3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 304 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113 (дата обращения: 15.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4. – Текст : электронный.*

**5.2 Дополнительная литература**

*1. Щербина, Л. В. Маркетинговые исследования: шпаргалка : учебное пособие : [16+] / Л. В. Щербина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 40 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526 (дата обращения: 15.04.2023). – ISBN 978-5-9758-2009-9. – Текст : электронный.*

*2. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф. А. Красина ; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2013. – 126 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533 (дата обращения: 15.04.2023). – Библиогр.: с. 113. – ISBN 978-5-4332-0143-9. – Текст : электронный.*

*3. Статистика в маркетинге и маркетинговых исследованиях : учебник / Н. А. Эльдяева, О. Г. Лебединская, В. В. Борисов [и др.] ; под ред. Н. А. Эльдяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2019. – 192 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683439 (дата обращения: 15.04.2023). – Библиогр.: с. 182-183. – ISBN 978-5-238-03254-2. – Текст : электронный.*

**5.3 Периодические издания**

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
2. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
3. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing".
4. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".

**5.4 Интернет-ресурсы**

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и 11 маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

**5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Операционная система РЕД ОС
2. Пакет офисных приложений LibreOffice

3. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru

4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс». – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

5. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

## 6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

***К рабочей программе прилагаются:***

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.