Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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, стандартизация, метрология и подтверждение соответствия
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

2246300

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

Кафедра метрологии, стандартизации и сертификации
наименование кафедры

протокол № 7 от " 16 " 02 2026 г.

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

Исполнители:
доцент — подпись — 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 формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись С.А. Бикмиллерова
расшифровка подписи

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

№ регистрации _____

© Косых Д.А., 2026
© ОГУ, 2026

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) ОПК-8-В-2 Применяет инструменты управления качеством при управлении качеством в социальных и производственно-технологических системах ОПК-8-В-3 Собирает, анализирует и обрабатывает информацию по отдельным проблемам управления качеством в социальных и производственно-технологических системах	**Знать:** - содержание и процесс маркетинговых исследований; основные методы сбора маркетинговой информации. **Уметь:** - проводить исследования по элементам комплекса маркетинга. **Владеть:** - навыками сбора и анализа данных; - 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:	**34,25**	**34,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
- проведение «круглого стола» *- самоподготовка:* *- проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю.*	**73,75**	**73,75**
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.	57	12	8	-	37
2	Основные направления маркетинговых исследований.	51	6	8	-	37
	Итого:	108	18	16	-	74
	Всего:	108	18	16	-	74

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
1-2	1	Виды маркетинговых исследований.	4
3-4	1	Выборочный метод исследования	4
5-6	2	Исследование уровня удовлетворенности и лояльности потребителя	4
7-8	2	Разработка отчета по результатам маркетингового исследования	4
		Итого:	16

4.4 Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола

1. Проблемная ситуация «Открытие сервисного центра»
2. Проблемная ситуация «Планирование фокус-группы»

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: 15.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720197 (дата обращения: 15.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05145-6. – 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: 15.04.2026). – 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: 15.04.2026). – 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: 15.04.2026). – 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: 15.04.2026). – Библиогр.: с. 182-183. – ISBN 978-5-238-03254-2. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом (доступные выпуски по каталогу библиотеки ОГУ);
2. Маркетинг и маркетинговые исследования (доступные выпуски по каталогу библиотеки ОГУ);
3. Практический маркетинг (доступные выпуски по каталогу библиотеки ОГУ);
4. Реклама. Теория и практика (доступные выпуски по каталогу библиотеки ОГУ).

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

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. 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.
7. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / Д.А. Косых Оренб. гос. ун-т. – Электрон. дан. – Оренбург : ОГУ, [2014–2024].– Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=24660

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.