МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Е.А. Турилова
17 февраля 2023 г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Прикладные маркетинговые исследования

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2023

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

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

4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

4.2. Содержание дисциплины (модуля)

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

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

13. Приложение №1. Фонд оценочных средств

14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. (доцент) Белобородова А.Л. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), ALBeloborodova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-4	Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования на основе использования системы маркетинговой информации для совершенствования инструментов комплекса маркетинга и разработки конкурентной стратегии

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- перечисляет виды и направления маркетинговых исследований
- перечисляет критерии сегментации
- называет цели, задачи маркетингового исследования в зависимости от выбранного направления исследования
- называет методы проведения сегментации потребителей
- называет методы позиционирования товара на рынке
- перечисляет методы маркетинговых исследований в зависимости от выбранного направления исследования
- описывает алгоритм проведения сегментации
- описывает алгоритм позиционирования товара на рынке

Должен уметь:

- разрабатывать план проведения маркетингового исследования и техническое задание в соответствии с выбранным объектом исследования
- проводить маркетинговое исследование

Должен владеть:

- проводит сегментацию рынка по результатам маркетингового исследования
- разрабатывает стратегию позиционирования товара
- принимает управленческие решения, опираясь на результаты проведенного маркетингового исследования

-

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.03.01 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Маркетинг)" и относится к дисциплинам по выбору части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 48 часа(ов), в том числе лекции - 24 часа(ов), практические занятия - 24 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 60 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

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

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Самостоятельная работа
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практические занятия, всего	Практические в эл. форме	Лабораторные работы, всего	Лабораторные в эл. форме	
1.	Тема 1. Роль аналитической функции маркетинга в организации бизнес-процессов компании	7	2	0	2	0	0	0	6
2.	Тема 2. Анализ рыночной ситуации	7	2	0	2	0	0	0	6
3.	Тема 3. Исследование потребителей	7	2	0	2	0	0	0	6
4.	Тема 4. Исследование конкурентов	7	2	0	2	0	0	0	6
5.	Тема 5. Маркетинговые исследования по продукту. Исследование ассортимента и товарной политики	7	2	0	2	0	0	0	6
6.	Тема 6. Исследование ценовой политики	7	2	0	2	0	0	0	6
7.	Тема 7. Исследование сбыта и сбытовой политики	7	2	0	2	0	0	0	6
8.	Тема 8. Исследование коммуникационной политики	7	2	0	2	0	0	0	6
9.	Тема 9. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований	7	4	0	4	0	0	0	6
10.	Тема 10. Позиционирование организации и товара по результатам маркетинговых исследований	7	4	0	4	0	0	0	6
	Итого		24	0	24	0	0	0	60

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Роль аналитической функции маркетинга в организации бизнес-процессов компании

Описание и структура курса. Современные тренды маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований (качественные, количественные). Смешанные исследования. Место аналитической функции в комплексе маркетинга предприятия. Роль сквозной аналитики в управлении маркетингом современного предприятия

Тема 2. Анализ рыночной ситуации

Анализ текущей ситуации: SWOT-, PEST-, PESTEL- и 5С-анализ. Оценка емкости рынка. Подходы к оценке емкости. Источники данных. Подход к подсчету объема рынка через потребительское поведение. Источники информации. Панель домохозяйств (GFK, Romir). Ключевые показатели панели.Отраслевые обзоры. Официальная статистика

Тема 3. Исследование потребителей

Поведенческая экономика и ее влияние на исследование потребителей. Управление опытом клиента. Исследование процесса принятия решения о покупке. CJM и правила ее построения. Исследование удовлетворенности клиента. Нейромаркетинг. Методы маркетинговых исследований, применяемые при изучении потребителей

Тема 4. Исследование конкурентов

Изучение конкурентов онлайн: обзор инструментов. Модель конкурентных сил М. Портера. Модель реакции конкурентов М. Портера. ABC анализ конкурентов. Карты восприятия: портфельные подходы. Методы построения карт восприятия. Исследование конкурентов с помощью систем мониторинга социальных медиа: Brand Analytics, IQBuzz и т.д.

Тема 5. Маркетинговые исследования по продукту. Исследование ассортимента и товарной политики

Маркетинговые исследования в процессе создания и выведения на рынок нового продукта. Изучение опыта использования продукта и отношения к нему. Методики измерения значимости атрибутов товаров и услуг. Модель Кано. Исследование ЖЦТ. Исследование конкурентоспособности товара. Анализ товарной матрицы предприятия

Тема 6. Исследование ценовой политики

Цена и потребительская ценность. Методы установления цен. Стратегии ценообразования. Методы исследования, используемые при ценообразовании: классификация, характеристика каждого метода и сравнение. Механика анализа: анализ, синтез, ключевые метрики.

Типы анализа. Ad-hoc аналитика.

Тактические приемы ценообразования

Тема 7. Исследование сбыта и сбытовой политики

Анализ территории сбыта. Анализ эффективности работы торговых посредников. Оценка эффективности работы торгового персонала. Методы Тайный покупатель как инструмент оценки эффективности работы торгового персонала: правила и механика применения. Исследования, связанные с выбором места размещения розничных торговых предприятий

Тема 8. Исследование коммуникационной политики

Направления исследования маркетинговых коммуникаций. Измерение эффективности рекламы. Тестирование рекламных сообщений. Web-аналитика. Оптимизация рекламного бюджета. Оценка эффективности PR-компаний. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Онлайн-инструменты мониторинга социальных медиа: их возможности при оценке коммуникаций и сравнительная характеристика

Тема 9. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований

Понятие и принципы сегментации. Примеры сегментации рынка компанией Danon. Критерии сегментации на B2C и B2B рынках. Этапы и методы сегментации. Модели сегментации рынка. Методика расчета аффинити-индекса. Методика построения таблиц сопряженности. Выбор стратегии охвата рынка по результатам сегментации

Тема 10. Позиционирование организации и товара по результатам маркетинговых исследований

Сущность, цели и задачи позиционирования. Этапы позиционирования. Инструменты позиционирования организации и товара на рынке. Разработка (анализ существующей) стратегии позиционирования. Принятие решения о репозиционирование. Карты восприятия. Построение карт восприятия: методы, специфика, процесс сбора информации

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);

- критерии оценивания сформированности компетенций;

- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);

- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;

- критерии оценивания для каждого оценочного средства;

- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Агентство маркетинговых исследований Kantar - https://kantartns.ru/

Гильдия маркетологов - https://www.marketologi.ru/

Исследовательский холдинг Romir - https://romir.ru/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекция излагается преподавателем с предоставлением наглядного материала (презентации). В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве
практические занятия	В рамках практических занятий студенты выполняют одну из 3-х форм контроля: устный опрос письменная работа кейс контрольная работа Перечень вопросов или описание задания выдается преподавателем слушателю заранее. При необходимости поясняются особенности выполнения задания или описываются необходимые мероприятия предварительной подготовки.
самостоя-тельная работа	Самостоятельная работа выполняется обучающимся без прямого контакта с преподавателем. Самостоятельная работа может включать в себя предварительную подготовку обучающегося к семинарскому занятию или завершение выполнения задания, начатого в рамках семинарского занятия. Для выполнения самостоятельного блока обучающийся может пользоваться рекомендуемой литературой

Вид работ	Методические рекомендации
зачет	Первая часть зачета - решение задач. Каждый обучающийся решает одну задачу. Максимум за решение задачи можно получить 20 баллов. При решении задачи обучающемуся разрешается использовать калькулятор. Лекционные материалы, материалы основной и дополни-тельной литературы и какие-либо другие источники информации к использованию не допускаются. На решение задачи отводится 30 мин. Типовые задачи заранее предлагаются преподавателем для подготовки. Вторая часть зачета - устный ответ, сдается по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса, за ответ на которые обучающийся может получить максимум 30 баллов. Ответы на вопрос даются в устной форме. На подготовку после получения билета обучающемуся дается 5 мин. Список вопросов предлагается обучающемуся заранее.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:

- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки "Маркетинг".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.03.01 Прикладные маркетинговые исследования

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2023

Основная литература:

1. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. ISBN 978-5-9776-0175-7. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/392041

2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. ISBN 978-5-905554-08-7. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/362356

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - Москва :Дашков и К, 2017. - 296 с. (Учебные издания для бакалавров)ISBN 978-5-394-01470-3. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/336541

Дополнительная литература:

1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-369-01444-8. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/500604

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0233-6. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/351385

3. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с. ISBN 978-5-9558-0348-7. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/436043

4. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: ил.; . - (Профессиональное образование). ISBN 978-5-91134-811-3. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/418464

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.03.01 Прикладные маркетинговые исследования

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2023

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.