

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Комин Андрей Эдуардович

Должность: ректор

Дата подписания: 25.01.2023 09:54:19

Уникальный программный ключ:

f6c6d686f0c899fdf76a1ed8b448452ab8cac6fb1af6547b6d40cdf1bdc60aef

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИМОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ПРИНЯТО

На заседании Ученого совета
ФГБОУ ВО Приморская ГАТУ
Протокол №3
от 27 ноября 2023

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ
А.Э. Комин
27 ноября 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины МДК.02.01 Технология проведения маркетинговых исследований
по специальности среднего профессионального образования
38.02.08 Торговое дело
форма обучения - очная

Уссурийск 2023

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 19.07.2023 № 548 и учебного плана подготовки специалистов среднего звена, утвержденного ректором ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ.

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) по специальности 38.02.08 Торговое дело.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «Технология проведения маркетинговых исследований» входит в профессиональный модуль ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли общепрофессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.08 Торговое дело. Её индекс по учебному плану МДК.02.01

1.3. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины «Технология проведения маркетинговых исследований» является сформировать теоретические знания и практические навыки в области маркетинговых исследований.

Освоение содержания учебной дисциплины «Технология проведения маркетинговых исследований» обеспечивает достижение студентами следующих **задач**:

- формирование знания в области методологии маркетинговых исследований;

изучение основных категорий и принципов проведения исследований внешней и внутренней среды организации;

- изучение методических основ проведения маркетинговых исследований;
- выработка навыков проведения кабинетных и полевых исследований.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- основные категории, виды и направления маркетинговых исследований;
- методики и приемы маркетинговых исследований;
- отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговых исследований.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- применять имеющиеся методические подходы к практике маркетинговых исследований;
- оценивать необходимость, масштабы и эффективность маркетинговых исследований.

Учебная дисциплина «Технология проведения маркетинговых исследований» обеспечивает формирование **профессиональных** компетенций.

ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием

инструментов комплекса маркетинга.

ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

ПК 2.3. Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

ПК 2.4. Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.

ПК 2.5. Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.6. Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.7. Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.

ПК 2.8. Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины: максимальной учебной нагрузки (всего) обучающегося по образовательной программе –80 часов.

1.5 Вариативная часть

Вариативная часть отсутствует.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	80
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	60
в том числе:	
-лекции	30
-практические занятия	30
-КРП	
Самостоятельная работа	20
Итоговая аттестация: шестой семестр – другое	

2. 2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Таблица 2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины МДК 01.01 Основы маркетинга

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа студентов	Объем часов
Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований	Содержание учебного материала	4
	Лекция 1,2. 1. Роль и назначение маркетинговых исследований 2. Цели маркетинговых исследований 3. Основные направления маркетинговых исследований 4. Характеристика взаимосвязей со смежными дисциплинами 5. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований 6. Методические основы маркетинговых исследований 7. Основные направления маркетинговых исследований	
	Практическое занятие №1 Устный опрос: вопросы лекции: 1. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований 2. Методические основы маркетинговых исследований 3. Основные направления маркетинговых исследований	2
	Самостоятельная работа: Подготовка презентации: Основные направления маркетинговых исследований 3. Теоретические основы маркетингового исследования	4
Тема 2. Маркетинговая информационная система	Содержание учебного материала	4
	Лекция 3,4 1. Понятие, виды, классификация и основные характеристики маркетинговых информационных систем. 2. Программное обеспечение для обработки и анализа маркетинговой информации 3. Интегрированные маркетинговые информационные системы и коммуникации 4. Корпоративный сайт как инструмент маркетинга	
	Практическое занятие №2 Устный опрос: 1. Приведите описание и назначение элементов структуры маркетинговой информационной системы. 2. Проведите структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем. 3. Дайте характеристику функционального моделирования маркетинговых информационных систем. 4. Как строится модель маркетинговой информационной системы?	2

	<p>Практическое занятие №3 Устный опрос: 1. Перечислите и опишите функциональные возможности программного комплекса «Marketing Analytic». 2. В чем заключаются возможности программной системы «БЭСТМаркетинг»? 3. Какова роль корпоративного сайта в системе маркетинга? 4. Как оценить эффективность функционирования корпоративного сайта как инструмента маркетинга</p>	2
	<p>Самостоятельная работа Подготовка презентации: международный кодекс по практике маркетинговых исследований</p>	2
Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований	<p>Содержание учебного материала</p>	4
	<p>Лекция 5,6 1. Качественные методы маркетинговых исследований 2. Количественные методы маркетинговых исследований 3. Кабинетные маркетинговые исследования 4. Полевые маркетинговые исследования 5. Задачи маркетинговых исследований 6. Объект и предмет исследования 7. Системный анализ объекта исследования 8. Изучение международного кодекса по практике маркетинговых исследований</p>	
	<p>Практическое занятие №4 Устный опрос: вопросы лекции</p>	2
	<p>Практическое занятие №5 Устный опрос: вопросы: 1. Характеристика внутренней маркетинговой информации 2. Характеристика внешней маркетинговой информации 3. Характеристика первичной маркетинговой информации 4. Характеристика вторичной маркетинговой информации</p>	2
	<p>Самостоятельная работа Подготовка презентации: международный кодекс по практике маркетинговых исследований</p>	2
Тема 4. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	<p>Содержание учебного материала Лекция 7 1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. 2. Классификация и виды маркетинговых исследований. 3. Направления маркетинговых исследований. 4. Процесс маркетинговых исследований.</p>	4
	<p>Практическое занятие № 6 устный опрос, примерные вопросы: 1. Сущность синдикативной маркетинговой информации 2. Достоинства и недостатки синдикативной информации 3. Исследование товара 4. Изучение потребителей 5. Анализ конкурентов</p>	

	<p>Самостоятельная работа Подготовка презентации: основные тренды маркетинговых исследований</p>	2
<p>Тема 5. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации.</p>	<p>Содержание учебного материала Лекция 8,9 1. Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. 2. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез. 3. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. 4. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. 5. Кабинетные и полевые исследования. 6. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования</p>	4
	<p>Практическое занятие №7 Устный опрос, вопросы: 1. Общая характеристика методов сбора данных. 2. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных. 3. Опрос как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки. 4. Виды опросов. 5. Способы связи с аудиторией. 6</p>	2
	<p>Практическое занятие №8 Устный опрос, вопросы: 1. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки. 2. Виды экспериментов 3. Наблюдение как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки. 4. Классификация наблюдений 5. Панельный метод обследования</p>	2
	<p>Самостоятельная работа Презентация на тему: Становление маркетинговых исследований как отрасли бизнеса</p>	2
<p>Тема 6. Методы проведения маркетинговых исследований</p>	<p>Содержание учебного материала Лекция 10, 11 1. Наблюдение, эксперимент, опрос. 2. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. 3. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. 4. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. 5. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. 6. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам.</p>	4
	<p>Практическое занятие №9 Устный опрос, вопросы: 1. Общая характеристика методов сбора данных. 2. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных. 3. Опрос как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки. 4. Виды опросов. 5. Способы связи с аудиторией. Практическое занятие №10 Устный опрос, вопросы 1. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки. 2.</p>	2

	<p>Виды экспериментов 3. Наблюдение как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки. 4. Классификация наблюдений 5. Панельный метод обследования</p>	2
	<p>Самостоятельная работа: презентация на тему: Маркетинговые гипотезы</p>	2
<p>Тема 7. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований</p>	<p>Содержание учебного материала Лекция 12,13. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации. 2. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля</p>	2
	<p>Практическое занятие №11. Разработка форм для сбора данных в МИ Вопросы для обсуждения: 1. Понятие и функции анкет. 2. Требования, предъявляемые к разработке анкет 3. Структура анкеты 4. Виды открытых и закрытых вопросов в анкете. 5. Факторы, влияющие на выбор формата вопросов. 6. Измерения в маркетинговых исследованиях. 7. Построение шкал. 8. Виды шкал.</p>	2
	<p>Практическое занятие №12 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Вопросы для обсуждения: 1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: эвристические методы. 2. Экономико-математические методы прогнозирования. 3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: статистические методы. 4. Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований..</p>	2
	<p>Самостоятельная работа: презентация на тему: анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.</p>	2
<p>Тема 8. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований</p>	<p>Содержание учебного материала Лекция 14. Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации</p>	2
	<p>Практическое занятие №13 1. Этапы проектирования выборки. 2. Типы планов выборки (выборочного контроля). 3. Организация и проведение сбора данных. 4. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований 5. Контроль качества собираемых данных. 6. Основные этапы процесса кодирования.</p>	2

Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании.	Самостоятельная работа: презентация на тему: оценка надежности маркетинговой информации.	2
	Лекция 15. 1. Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. 2. Структура отчета и основные количественные показатели. 3. Графическое представление информации в заключительном отчете. 4.Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. 5.Хранение маркетинговой информации.	2
	Практическое занятие № 14 1. Ошибки сбора данных 2. Преобразование данных. 3. Виды статистического анализа. 4. Инструменты дескриптивного анализа. 5. Анализ различий	2
	Практическое занятие № 15 Вопросы для обсуждения: 1. Сущность и основные направления маркетинговой этики. 2. Этические проблемы в сфере взаимоотношений исследователя и заказчика. 3. Принципы взаимоотношений исследователя и участника исследований. 4. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы 5. Требования, предъявляемые к исследователю	2
	Самостоятельная работа: презентация на тему: Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиям	2
Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет		
Всего		80

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1.Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/513628>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

2.Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — URL: <https://urait.ru/bcode/513759>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1.Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/511785>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

2.Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Юрайт, 2023. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/531393>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

3.Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный

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

Наименование	Назначение
MS Windows 7 MS Windows 10	Контроль использования и распределения ресурсов вычислительной системы и организация взаимодействия пользователя с компьютером.
MS Office 2010	Создание и редактирование текстовых документов; обработка табличных данных и выполнений вычислений;

	подготовка электронных презентаций; создание и редактирование рисунков и деловой графики.
Образовательная платформа LMS Moodle	Система управления образовательными электронными курсами и инструмент компьютерного тестирования.
Adobe Acrobat Reader Sumatra PDF	Программа для просмотра электронных документов
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Яндекс Браузер Mozilla Firefox Google Chrome	Браузер для работы в сети Internet

3.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование	Назначение
Электронно-библиотечная система	Работа в электронно-библиотечной системе издательства «Лань» http://e.lanbook.com/
Образовательный портал	Работа в электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Приморский государственный аграрно-технологический университет http://de.primacad.ru/

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
692519, Приморский край, г. Уссурийск, ул. Раздольная, д.8а, этаж 2, № помещения 208, 46,8 кв.м. Лаборатория информатики. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования.	Комплект специальной учебной мебели (14 посадочных мест). Проектор переносной, интерактивная доска, доска аудиторная маркерная, персональные компьютеры–12 шт., подключенные к сети Интернет.)
692519, Приморский край, г. Уссурийск, ул. Раздольная, д.8а, этаж 3, № помещения 313, 27,6 кв.м. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Количество посадочных мест - 24. Комплект специальной учебной мебели, доска аудиторная меловая и доска аудиторная маркерная, кафедра, стационарный ТВ- экран. Переносное мультимедийное оборудование (экран, проектор, ноутбук).

<p>692510, Приморский край, Уссурийск, пр. Блюхера, д. 44, этаж 1, № помещения 124, 95,3 кв.м. Учебная аудитория для самостоятельной работы</p>	<p>Количество посадочных мест - 42. Комплект специальной мебели, персональные компьютеры – 18 шт., МФУ 3 шт., мультимедийное оборудование: переносной проектор с аудиосистемой, стационарный и переносной экран на штативе. Выход в Internet, доступ в ЭБС издательства «Лань», eLIBRARY, ЭБС издательства «Юрайт».</p>
---	---

4 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (является отдельным документом).

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

1. Технология проведения маркетинговых исследований. Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для обучающихся среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело / ФГБОУ ВО ПГАТУ; сост: Федореева О.Е. - Уссурийск, 2023. - 28 с.

6 Особенности реализации дисциплины (модуля) для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

6.1 Наличие соответствующих условий реализации дисциплины (модуля)

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на основании письменного заявления дисциплина реализуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальных особенностей). Обеспечивается соблюдение следующих общих требований: использование специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего такому обучающемуся необходимую техническую помощь, обеспечение доступа в здания и помещения, где проходят занятия, другие условия, без которых невозможно или затруднено изучение дисциплины.

6.2 Обеспечение соблюдения общих требований

При реализации дисциплины на основании письменного заявления обучающегося обеспечивается соблюдение следующих общих требований: проведение занятий для студентов-инвалидов и лиц с ограниченными

возможностями здоровья в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся; присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего(их) обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей на основании письменного заявления; пользование необходимыми обучающимся техническими средствами с учетом их индивидуальных особенностей.

6.3 Доведение до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме всех локальных нормативных актов ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ

Все локальные нормативные акты ФГБОУ ВО ПГАТУ по вопросам реализации данной дисциплины (модуля) доводятся до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме.

6.4 Реализация увеличения продолжительности прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). Продолжительность прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности увеличивается по письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья. Продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачете увеличивается не менее чем на 0,5 часа.