

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Экономический факультет**

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Прикладные маркетинговые исследования**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.03.01 «Экономика»**

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Общий профиль**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования» дать студентам необходимые знания по теории и практики проведения маркетинговых исследований

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.1 Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение
		ОПК-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение
ПКО- 2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках
		ПКО-2.4 Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании
ПКО- 1	Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-1.1 Знает и владеет мировыми практиками для планирования и проведения маркетинговых исследований
		ПКО-1.2 Владеет навыками получения маркетинговой информации с целью оценки рыночной конъюнктуры
		ПКО-1.3 Умеет проводить Прикладные маркетинговые исследования конъюнктуры рынка с целью корректировки продуктовой концепции, цены, каналов распределения и инструментов продвижения

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		<p>ПКО-1.4 Знает основы оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность компании</p> <p>ПКО-1.5 Анализирует информацию, полученную в результате маркетингового исследования, а также разрабатывает рекомендации для принятия эффективного управленческого решения</p>

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Брендинг» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Статистика Экономико-математическое моделирование Учебная практика Производственная - практика	Управление продуктом Управление маркетинговыми проектами Категорийный маркетинг Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО- 1	Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов	Экономико-математическое моделирование Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе	Производственная практика Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	комплекса маркетинга	Производственная практика	
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Маркетинг Поведение потребителей Производственная практика	Брендинг B2B маркетинг Международный маркетинг Стратегический маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые инструменты прямых продаж» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для вечерне-заочной формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	18	18			
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18	18			
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	54	54			
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>72</b>	<b>72</b>		
	зач.ед.	<b>2</b>	<b>2</b>		

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
---------------------------------	---------------------------	---------------------

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
<p>Организация маркетинговых исследований в компании</p>	<p><b>Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.</b>            Основные понятия курса. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Моделирование в маркетинговых исследованиях. Принципы моделирования в маркетинговых исследованиях.            Уровни использования маркетинга на предприятии. Этапы формирования отдела маркетинга. Формы организации отдела маркетинга. Проведение маркетинговых исследований на предприятии. Типы специализированных маркетинговых компаний. Подходы к выбору маркетинговых исследовательских компаний.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<p><b>Тема 2. Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании.</b>            Этапы проведения маркетинговых исследований. Обоснование маркетинговых исследований. Выбор методики исследования. Сбор информации. Анализ собранной информации. Реализация рекомендаций. Определение потребности в маркетинговых исследованиях.            Маркетинговое исследование внешней среды: Политическая среда. Экономическая среда. Правовая среда. Социально-демографическая среда. Культурная среда. Научно-техническая среда. Экологическая среда.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<p><b>Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях</b>            Классификация информации в маркетинге. Виды вторичной информации. Достоинства и недостатки вторичной информации. Изучение источников вторичной информации. Исследование носителей информации. Исследование внешней информации. Понятие «синдикативной» информации. Исследование внутренней информации. Традиционный и формализованный анализ</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p>Методы маркетинговых исследований</p>	<p><b>Тема 4. Виды и методы маркетинговых исследований</b>            Разведочные маркетинговые исследования. Методы проведения разведочных исследований. Описательные маркетинговые исследования. Казуальные маркетинговые</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>исследования.            Качественные и количественные методы.            Глубинное интервью. Анализ протокола.            Проекционные методы. Физиологические измерения.</p>	
	<p><b>Тема 5. Наблюдение в маркетинговых исследованиях</b>            Понятие «наблюдение». Маркетинговое, статистическое и социометрическое наблюдение. Виды наблюдений. Этапы проведения наблюдения.</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 6. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях</b>            Цели применения «фокус-группы». Достоинства и недостатки данного метода.</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 7. Опрос в маркетинговом исследовании</b>            Понятие «опроса». Достоинства и недостатки опроса. Классификация опросов. Способы проведения интервью.            Анкета в маркетинговых исследований. Закрытые вопросы. Открытые вопросы. Методика составления анкеты.</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 8. Панельный метод в маркетинговых исследованиях</b>            Сущность панельного метода. Цели проведения панельных опросов. Классификация панельного метода. Исследование точности и надежности панельного метода</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 9. Эксперимент в маркетинговом исследовании</b>            Сущность эксперимента. Типы эксперимента. «Пробный маркетинг». Тестирование рынка. Проектирование экспериментов.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Оформление результатов маркетинговых исследований	<p><b>Тема 10. Разработка выборочного плана и определение ошибки выборки. Определение необходимой численности выборки</b></p> <p>Этапы разработки выборочного плана. Характеристика выборочного наблюдения. Способы отбора. Ошибки выборочного наблюдения.</p> <p>Определение необходимой численности выборки проведения маркетингового исследования для собственно-случайного повторного отбора, для бесповторного собственно-случайного отбора и механического отбора, для типического отбора, для серийного отбора.</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 11. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования</b></p> <p>Структура заключительного отчета. Вводная часть: начальный лист, титульный лист, договор на проведения исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций, аннотация. Основная часть: введение, методологический раздел, обсуждение полученных результатов, ограничения исследований, выводы и рекомендации. Заключительная часть.</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 12. Экспертная оценка. Оценка компетентности эксперта.</b></p> <p>Качественный уровень экспертных оценок. Количественный уровень экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Порядок проведения экспертных вопросов. Характеристика этапов проведения экспертных опросов.</p>	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 219 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8568-9. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 599.00.

2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 244 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 609.00.

### *Дополнительная литература:*

3. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Текст] : Учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 324 с. - (Высшее образование: Бакалавриат и Магистратура). - ISBN 978-5-16-011795-9 : 720.00.

4. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс] : Монография / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 264 с. - ISBN 978-5-209-06702-3 : 148.34 <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5488>



5. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебно- методическое пособие для студентов III курса, обучающихся по специальности 080200 "Менеджмент" / Сост. А.М. Чернышева . - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2014. - 60 с. - ISBN 978-5-209-05289-0. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3921>

#### *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS  
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Прикладные маркетинговые исследования».

2. Методические указания по выполнению и оформлению курсовой работы/проекта по дисциплине «Прикладные маркетинговые исследования».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Доцент кафедры  
«Маркетинг»**



**Чернышева А.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Зав. Каф. Маркетинг**



**Зобов А.М.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Доцент кафедры национальной  
экономики, к.э.н.



**Черняев М.В.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

