

**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:**

**38.03.02 «Менеджмент»**

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**Маркетинг**

---

(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 прикладных 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)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений
		УК-1.3 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования
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	ПКО-1.1 Знает и владеет мировыми практиками для планирования и проведения маркетинговых исследований

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
	исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-1.2 Владеет навыками получения маркетинговой информации с целью оценки рыночной конъюнктуры
		ПКО-1.3 Умеет проводить маркетинговые исследования конъюнктуры рынка с целью корректировки продуктовой концепции, цены, каналов распределения и инструментов продвижения
		ПКО-1.4 Знает основы оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность компании
		ПКО-1.5 Анализирует информацию, полученную в результате маркетингового исследования, а также разрабатывает рекомендации для принятия эффективного управленческого решения

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Дисциплина «Прикладные маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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*

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Введение в специальность Математика Информационные технологии в менеджменте Статистика Экономическая география Микроэкономика Макроэкономика Методы принятия управленческих решений	Экономико-математическое моделирование Методы исследования рынка Управление проектами Маркетинг услуг Производственная практика Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Развитие эмоционального интеллекта Креативность и инновации в бизнесе Нейромаркетинг Учебная практика Производственная практика</p>	
ОПК-2	<p>Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p>Статистика Учет и анализ Экономическая география Методы принятия управленческих решений Управление продуктом Маркетинг взаимоотношений и партнерства Поведение потребителей Маркетинговые исследования Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Зарубежное страноведение Культура личной работы Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Учебная практика</p>	<p>Экономико-математическое моделирование Методы исследования рынка Брендинг Управление проектами Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация</p>
ПКО- 1	<p>Способность к проведению маркетингового</p>	<p>Методы принятия управленческих решений</p>	<p>Экономико-математическое моделирование</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Управление продуктом Поведение потребителей Маркетинговые исследования Производственная практика	Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Маркетинг услуг Производственная практика Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Управление продуктом Маркетинг взаимоотношений и партнерства Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Поведение потребителей Маркетинговые исследования Социальные сети в системе делового и персонального общения	Управление проектами Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Управление маркетинговыми проектами Стратегический маркетинг ATL коммуникации Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинг услуг 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 «Прикладные маркетинговые исследования» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	17				17
Лекции (ЛК)					

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		4	5	6	7
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	82				82
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9				9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>108</b>			<b>108</b>
	зач.ед.	<b>3</b>			<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Организация маркетинговых исследований в компании	<p><b>Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований.</b></p> <p>Основные понятия курса. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Моделирование в маркетинговых исследованиях. Принципы моделирования в маркетинговых исследованиях.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 2. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности продукции</b></p> <p>Понятие «конкурентный анализ». Цели и задачи конкурентного анализа. Потенциал компании. Анализ конкурентных стратегий. Исследование матрицы Портера. Исследование матрицы SWOT. Исследование матрицы БКГ. Маркетинговое исследование конкурентоспособности компании и ее конкурентов. Понятие «конкурентоспособности продукции». Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 3. Маркетинговое исследование рыночного риска</b></p> <p>Понятие рыночного риска. Типы рисков по форме своих опасностей. Анализ индикаторов риска. Маркетинговое исследование уровня риска. Оценка факторов уязвимости рынка.</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p><b>Тема 4. Маркетинговое исследование потребителей</b>  Общая характеристика направлений изучения потребителей. Исследование отношения к компании. Исследование отношения потребителей к марке товара. Изучение системы ценностей потребителей. Исследование уровня удовлетворенности запросов потребителей. Определение степени влияния удовлетворенности товаром на лояльность потребителя. Потребности и выгоды потребителя. Внешние факторы, влияющие на потребителя. Внутренние факторы, влияющие на потребителя. Исследования потребителя после покупки. Изучения ограниченности покупательской способности.</p>	СЗ
Направления маркетинговых исследований	<p><b>Тема 5. Маркетинговое исследование внешней среды</b>  Маркетинговое исследование внешней среды: Политическая среда. Экономическая среда. Правовая среда. Социально-демографическая среда. Культурная среда. Научно-техническая среда. Экологическая среда.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 6. Маркетинговое исследование цен</b>  Основные направления изучения цен. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Эффект уникальной ценности. Эффект осведомленности об аналогах. Эффект трудности сравнения. Эффект суммарных затрат. Эффект конечной пользы. Эффект распределения затрат. Эффект безвозвратных инвестиций. Эффект связи цены и качества. Эффект запаса.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 7. Маркетинговое исследование нового продукта</b>  Исследование жизненного цикла товара. Этапы разработки нового продукта. Исследование факторов успеха нового товара.</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<b>Тема 8. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании</b> Исследование рекламной деятельности. Изучение рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной компании. Изучение степени узнаваемости рекламы. Исследования уровня побудительности. Исследование рекламы на покупательское поведение. Изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную компанию во времени. Исследование частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости.	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.	
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, 2019. - 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, 2019. - 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».

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

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=10023>

## **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 маркетинга



**Чернышева А.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

---

### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Кафедра маркетинга



**Зобов А.М.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

---

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Зав.кафедрой маркетинга,  
к.э.н., профессор



**Зобов А.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

---

