



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

по направлению подготовки
43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)
«Технологии менеджмента в сервисе»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 43.03.01 Сервис,
направленность (профиль) «Технологии менеджмента в сервисе»

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Технологии менеджмента в сервисе» и предназначена для обучающихся очной формы обучения.

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» изучается по очной форме в третьем семестре.

Курсовая работа – предусмотрена в 3 семестре

1.1. Форма промежуточной аттестации экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Маркетинговые исследования относится к обязательной части программы.

Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Экономическая культура и финансовая грамотность
- Менеджмент
- Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

- Сервисная деятельность

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения всех видов практик:

- Проектный менеджмент;
- Управление предприятиями сервиса
- Маркетинговые коммуникации
- Управление клиентскими сообществами
- Клиентский сервис
- Продуктовый менеджмент

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении учебной/производственной практики и (или) выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины Маркетинговые исследования являются:

- формирование теоретических основ в области маркетинговых исследований рынков, продуктов, конкурентов и потребителей;
- развитие практических умений и навыков организации и проведения маркетинговых исследований;
- формирование профессиональной готовности к планированию и организации маркетинговых исследований
- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс

формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИД-ОПК-4.1 Использование основных видов маркетинговых исследований ИД-ОПК-4.2 Использование методов работы с первичными и вторичными источниками информации ИД-ОПК-4.3 Использование современных методов продвижения и продажи сервисного продукта	– Применяет инструментальный маркетинговых исследований к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров и услуг, – Использует навыки для организации изучения и прогнозирования спроса потребителей, – Анализирует маркетинговую информацию. – Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности для оценки потребителей и формирования целевых аудиторий

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий
(очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
3 семестр	Курсовая работа; экзамен	128	16	16			18	64	32
Всего:		128	16	16			18	64	32

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Третий семестр						
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ОПК-4.3	Раздел I. Введение в маркетинговые исследования					32	Формы текущего контроля по разделу I: 1. устный опрос, 2. контрольная работа, 3. тестирование
	Тема 1.1. Предмет, цели, задачи и виды маркетингового исследования	2					
	Практическое занятие № 1. Входной контроль знаний по маркетингу. Роль маркетинговых исследований в бизнесе		2				
	Тема 1.2 Информация в маркетинге и в маркетинговом исследовании.	2					
	Практическое занятие № 1.2 Полевые и кабинетные исследования.		2				
	Тема 1.3 Качественные и количественные методы сбора информации. Измерения в маркетинговых исследованиях	2					
	Практическое занятие № 1.3 Проведение первичных исследований. Глубинное интервью. Разработка анкеты.		2				
	Тема 1.4 Организация процесса исследования. Программа исследования.	2					

	Практическое занятие № 1.4 Разработка плана исследования. Определение выборки		2				
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ОПК-4.	Раздел II. Прикладные аспекты маркетинговых исследований					32	Формы текущего контроля по разделу II: 1. устный опрос, 2. тестирование
	Тема 2.1 Маркетинговый анализ: принципы и методы. Методология стратегического анализа в маркетинге. Анализ рыночной конъюнктуры	2					
	Практическое занятие № 2.1 Определение потенциала и емкости рынка		2				
	Тема 2.2 Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	2					
	Практическое занятие №2.2 Определение характера развития рынка		2				
	Тема 2.3 Конкурентный анализ. Маркетинговые исследования покупательских предпочтений	2					
	Практическое занятие №2.3 Оценка конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности организации		2				
	Тема 2.4 Формирование отчета маркетингового исследования	2					
	Практическое занятие № 2.4 Защита отчета маркетингового исследования. Итоговое тестирование		2				
	ИТОГО за <i>третий</i> семестр	16	16	x	x	64	
	ИТОГО за весь период	16	16	x	x	64	
	Выполнение курсовой работы	x	x	x	x	18	защита курсовой работы
	Экзамен	x	x	x	x	32	экзамен по билетам

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I. Введение в маркетинговые исследования		
Тема 1.1	Предмет, цели, задачи и виды маркетингового исследования	Сущность понятия «маркетинговые исследования» как систематического и формализованного процесса. Проектный и системный подходы к проведению маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в бизнесе. Основания для классификации видов маркетингового исследования. Взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования
Тема 1.2	Информация в маркетинге и в маркетинговом исследовании.	Маркетинговая информационная система (МИС). Сравнение маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений (СППР). Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Носители и источники маркетинговой информации. Измерение и шкалирование. Статистические методы анализа информации. Маркетинговая информация в цифровой среде.
Тема 1.3	Качественные и количественные методы сбора информации.	Методы сбора информации. Опрос. Глубинное интервью. Разработка анкеты. Фокус-группы. Проективные методы исследования. Наблюдение. Эксперимент. Мониторинг. Трекинг и омнибус.
Тема 1.4	Организация процесса исследования. Программа исследования.	Организационная система и организационная структура маркетинговых исследований. Процесс (этапы) маркетинговых исследований. План (программа) маркетинговых исследований. Разработка выборочного плана и определение размера выборки. Определение бюджета исследования. Специализированные консалтинговые компании.
Раздел 2 Прикладные аспекты маркетинговых исследований		
Тема 2.1	Маркетинговый анализ: принципы и методы. Методология стратегического анализа в маркетинге. Анализ рыночной конъюнктуры	Цели и методы маркетингового анализа. Исследования рынка. Виды конкурентного рынка. Оценка интенсивности конкуренции на рынке. Производственный и потребительский потенциал рынка. Определение потенциала и емкости рынка. Анализ рыночной конъюнктуры. Методология стратегического анализа в маркетинге

Тема 2.2	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	Понятия динамики и устойчивости рынка. Цикличность и сезонность. Индексные и трендовые модели в анализе динамики рынка. Основные методы прогнозирования развития рынка. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка. Сравнительный анализ инновационной политики конкурентов. Понятие рыночного риска, его виды и факторы.
Тема 2.3	Конкурентный анализ. Маркетинговые исследования покупательских предпочтений	Понятие конкурентного анализа; его цели и задачи. Бенчмаркинг и его виды. Система показателей и оценок конкурентного анализа. Ассортиментная политика в конкурентном анализе. Модель соответствия качества товара ожиданиям покупателей. Модель покупательских предпочтений. Оценка конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности компании. Конкурентная карта рынка.
Тема 2.4	Формирование отчета маркетингового исследования	Оформление отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм. Критерии оценки отчета. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта. Этика маркетинговых исследований. Использование компьютерных технологий и публикация отчетов в Интернете.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим и лабораторным занятиям, зачетам, экзаменам;
- изучение учебных пособий;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение курсовых проектов и работ;

- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед экзаменом, перед зачетом/зачетом с оценкой по необходимости.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины/модуля, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Раздел I.	Введение в маркетинговые исследования			
Тема 1.4	<i>Бенчмаркинг. Исследование конкурентной среды</i>	<i>Подготовить конспект по заданной теме</i>	<i>устное собеседование по результатам выполненной работы</i>	10

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины/учебного модуля электронное обучение и дистанционные образовательные технологии не применяются.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа).

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория № 305 для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол для преподавателя) – 23 шт.;
- стулья (включая стул для преподавателя) – 45 шт.;
- моноблок с установленным программным обеспечением – 1 шт.;
- компьютерная мышь – 1 шт.;
- клавиатура – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Учебная аудитория № 105 (Специализированная аудитория для лиц с ОВЗ), для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 4 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 4 шт.;
- моноблоки с установленным программным обеспечением – 4 шт.;
- компьютерные мыши – 4 шт.;
- клавиатуры – 4 шт.;
- акустический усилитель – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- телевизор – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.;
- интерактивная электронная доска на мобильной платформе – 1 шт.;
- портативная индукционная система для слабослышащих (индукционная петля) – 1 шт.;
- портативный бытовой усилитель звука – 1 шт.;
- лупа пластмассовая – 1 шт.;
- прибор письма по Брайлю – 1 шт.;
- грифель для письма по Брайлю (мужской – 1 шт., женский – 1 шт.);
- тетрадь для письма по Брайлю – 3 шт.
- бумага для письма по Брайлю – 1 пачка;

- активный захват для инвалидов – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

Windows (зарубежное, возмездное), MS Office (зарубежное, возмездное), Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое), Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое), графический редактор GIMP (зарубежное, свободно распространяемое), Planner 5D (российское, свободно распространяемое), Sweet Home 3D (зарубежное, свободно распространяемое), Дизайн Интерьера 3D (российское, свободно распространяемое), КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Для лиц с ОВЗ:

расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («105») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория № 113 (в том числе, адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 6 шт.;

- стулья (включая стул преподавателя) – 6 шт.;

- ноутбуки с установленным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института – 6 шт.;

- компьютерные мыши – 6 шт.;

- колонки – 2 шт.;

- проектор – 1 шт.;

- экран – 1 шт.;

- МФУ – 1 шт.;

- телевизор – 1 шт.;

- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);

- MS Office (зарубежное, возмездное);

- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);

- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Аудитория расположена на 1 этаже, имеет расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («113») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Основная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559701>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561710>
3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 545 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19457-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559876>

6.2 Дополнительная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590>
2. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568762>
3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563876>

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»