

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Приволжский исследовательский медицинский университет"  
Министерства здравоохранения Российской Федерации



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной и  
воспитательной работе  
Е.С. Богомолова

«19» апреля 2022 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования»

Форма обучения: очно-заочная

Трудоемкость дисциплины: 1 з.е. (36 часов).

Нижний Новгород  
2022

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденный Приказом МИНОБР-НАУКИ РОССИИ 12 августа 2020 № 352.


Программа предназначена для слушателей дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Маркетинг», реализуемой в рамках проекта «Бизнес-школа ПИМУ».

Разработчик:

Фролова О.Н., к.э.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики и таможенного дела ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
(протокол № 4, от 12 апреля 2022 г.)

Заведующий кафедрой,  
д.м.н., доцент

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) (Поздеева Т.В.)

«12» апреля 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель проекта «Бизнес-школа ПИМУ»

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.Б. Абросимова

«19» апреля 2022 г.

## **1 Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям слушателя, определяет содержание и виды учебных занятий и формы контроля.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и слушателей программы профессиональной переподготовки «Маркетинг».

## **2 Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель освоения дисциплины** - подготовка слушателей к аналитической и иной деятельности, требующейся в маркетинге

### **Задачи дисциплины:**

1. Сформировать знания и практические навыки по аналитической работе с базами данных и по применению методов исследования в маркетинге.
2. Сформировать навыки применения информационных технологий в аналитическом маркетинге.

## **3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

- Знать теоретические и методологические основы маркетинговых исследований.
- Уметь работать с источниками маркетинговой информационной системы и обосновывать проведение маркетинговых исследований.
- Владеть навыками (приобрести опыт) в разработке анкеты для количественного маркетингового исследования с применением информационных технологий.

## **4 Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Настоящая дисциплина относится к специализированной части образовательной программы профпереподготовки «Маркетинг».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- менеджмент,
- маркетинг,
- экономика организации,
- стратегический менеджмент,

Для освоения учебной дисциплины, слушатели должны владеть следующими компетенциями:

- Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода).
- Способен работать с компьютерными программами и офисным пакетом.
- Способен выделять проблемы организации и оценить условия и последствия принимаемых решений.
- Способен использовать экономические данные в своей деятельности.
- Способен проводить анализ рыночной среды.

Основные положения дисциплины должны быть использованы при написании итоговой аттестационной работы.

## 5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы	Лекции	Семинары	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Маркетинговая информационная система. Этические аспекты маркетинговых исследований. План маркетингового исследования.	2	1	1	-	-	1
2	Кабинетные маркетинговые исследования	9	5	1		4	4
3	Качественные и количественные методы маркетинговых исследований	12	8	2	-	6	4
4	Разработка анкеты	11	5	1	-	4	6
5	Шкалы в маркетинговых исследованиях. Объем выборки	2	1	1	-	-	1
	Итого	36	20	6	-	14	16

## 6 Формы контроля знаний студентов

№ п/п	Тип контроля	Форма контроля	Параметры
1	Текущий контроль	Устный опрос на занятиях	Опрос проводится перед началом каждого занятия по ранее пройденному материалу. Цель опроса – закрепление знаний. Опрос проводится без индивидуального оценивания слушателей.
2	Итоговый контроль	Экзамен	Разработка анкеты и итоговый тест

### 6.1 Порядок формирования оценок по дисциплине

Итоговая оценка по дисциплине «Маркетинговые исследования» складывается из следующих элементов:

- письменная итоговая работа по Разделу 4 «Разработка анкеты»;
- экзамен – итоговый тест.

### 7 Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинговая информационная система. Этические аспекты маркетинговых исследований. План маркетингового исследования и источники данных

Тема 1. Введение. Краткий обзор особенностей организации маркетинговых исследований.

Тема 2. Составляющие системы маркетинговой информации. Разработка и поддержание системы маркетинговой информации.

Тема 3. Этические аспекты маркетинговых исследований.

Тема 4. План маркетингового исследования.

#### Раздел 2. Кабинетные маркетинговые исследования

Источники вторичной информации.

#### Раздел 3. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований

Тема 1. Методы качественных исследований: фокус-группа, глубинное интервью, косвенные проекционные методы.

Тема 2. Методы количественных исследований: опрос, наблюдение, причинно-следственные исследования.

#### Раздел 4. Разработка анкеты

Определение необходимой информации. Метод проведения опроса. Содержание вопросов, типы вопросов, формулировки вопросов анкеты

#### Раздел 5. Шкалы в маркетинговых исследованиях. Объем выборки.

Тема 1. Сравнительные и несравнительные шкалы. Методы несравнительного шкалирования: непрерывная рейтинговая шкала, шкала Лайкерта, Семантический дифференциал, шкала Стэпела.

Тема 2. Определение объема выборки. Ошибка выборки.

### **8 Образовательные технологии**

При проведении занятий используются презентации, работа в мини- группах, обсуждение, разбор конкретных примеров.

8.1 Методические рекомендации преподавателю: для наиболее эффективного усвоения материала необходимо применять интерактивный подход к проведению лекционных занятий. По каждой тематике приводить практические примеры.

8.2 Методические указания слушателям: подготовку к занятиям следует начинать с изучения теоретических основ и понятийного аппарата по рассматриваемой теме.

В самостоятельную работу слушателя входит подготовка к практическим занятиям и блиц-опросу по изученному материалу, который проводится в начале каждого лекционного занятия, изучение дополнительной литературы по основным разделам программы.

### **9 Оценочные средства**

#### ***Вопросы текущего контроля***

1. Маркетинговая информационная система.
2. План маркетингового исследования.
3. Источники маркетинговой информации.
4. Кабинетные исследования.
5. Методы качественных маркетинговых исследований.
6. Методы количественных маркетинговых исследований.
7. Шкалы в маркетинговых исследованиях.
8. Выборка в маркетинговых исследованиях и определение ее объема.
9. Типы вопросов анкеты.

И т.д.

#### ***Тематика заданий итогового контроля.***

Итоговая контроль по дисциплине «Маркетинговые исследования» складывается из следующих элементов:

- письменная итоговая работа по Разделу 5 «Разработка анкеты»;
- экзамен – итоговый тест.

Письменная итоговая работа. Самостоятельно разработать анкету исходя из целей маркетингового исследования с использованием информационных технологий <https://drive.google.com/>. В анкете использовать разные типы вопросов исходя из целей исследования.

#### Итоговый тест на экзамен

1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информации?
2. Укажите число этапов проведения маркетингового исследования, (*выберите правильный ответ*)? 2 3 4 5
3. При выборе проведения маркетинговых исследований собственными силами или с помощью специализированных консультационных организаций (агентств), какие факторы учитываются? (*Напишите три наиболее важных фактора*).
4. Задачи исследователя на подготовительном этапе «Определение проблемы исследования»? (*Выберите и напишите из перечисленных задач, все соответствующие подготовительному этапу*).
  - Методология исследования
  - Интервью с экспертами
  - Гипотеза
  - Анализ вторичной информации
  - Маркетинговые технологии и навыки персонала фирмы
5. К какому этапу маркетинговых исследований относится пункт «Определение методов сбора необходимых данных»? (*Напишите название этапа*).
6. Deskриптивное и описательное исследование, укажите, есть ли между ними различия? (*Ответ: Да, Нет*)
7. Выберите и напишите формулировку, которая соответствует результату количественного исследования?
  - Получить начальные представления
  - Рекомендации для принятия окончательных решений
8. В чем различие перечисленных методов качественного исследования: фокус-группы и глубинного интервью? (*Напишите*)
9. Выберите из всех, перечисленных методов опроса, наиболее часто применяемые в России? (*Напишите все применяемые*).
  - Опрос по телефону
  - Личный опрос в торговом центре
  - Личный опрос с помощью компьютера
  - Электронный опрос по электронной почте
  - Электронный опрос через Интернет
10. Сравните перечисленные методы наблюдения по критерию «Степень стандартизации»? (*Напишите соответствующую цифру напротив методов, при условии, что критерий оценивается: 1 - низкая стандартизация; 2 - средняя стандартизация; 3 - высокая стандартизация*).
  - Личное наблюдение
  - Наблюдение с применением технических средств
  - Аудит
  - Контент-анализ

### **10 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **10.1 Основная литература**

1. Трофимова, Е. О. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка : учебное пособие для вузов / Е. О. Трофимова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12881-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/518906>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/510093>
3. 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, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/488325>

### **10.2. Ресурсы открытого доступа (указаны основные)**

1. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики.
2. <http://www.rbc.ru/> РосБизнесКонсалтинг.
3. <http://expert.ru/> Эксперт on-line.
4. Операционная система Microsoft Windows
5. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

11.1. Перечень помещений, необходимых для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. лекционный зал/иная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием

11.2. Перечень оборудования, необходимого для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. Мультимедийный комплекс:
  - 1.1. Персональные компьютеры
  - 1.2. Мультимедиа проекторы
  - 1.3. Проекционный экран
2. Флипчарт или маркерная доска, маркеры.

Автор:

к.э.н., доцент, доцент кафедры «Мировой экономики и таможенного дела» ННГУ им. Лобачевского

О.Н. Фролова