

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03

Маркетинговые исследования

Учебный план: _____ ФГОС3++b380302МРА-1_26-14.plx

Кафедра: 10 Менеджмента и права

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Маркетинг и рыночная аналитика

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	34	68	42	36	5	Экзамен
	РПД	34	68	42	36	5	
Итого	УП	34	68	42	36	5	
	РПД	34	68	42	36	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование у студентов системных знаний и практических навыков в области планирования, проведения и анализа маркетинговых исследований. Освоение методов сбора, обработки и интерпретации данных для принятия управленческих решений в маркетинге. Развитие компетенций по работе с аналитическими инструментами и презентации результатов исследований.

1.2 Задачи дисциплины:

Изучить методы качественных и количественных маркетинговых исследований.

Освоить технологии сбора первичных и вторичных данных.

Научиться разрабатывать инструменты исследований (анкеты, гайды фокус-групп, скрипты).

Приобрести навыки анализа данных с использованием статистических методов и специализированного

ПО.

Отработать методы визуализации и презентации результатов

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знать: Методы сбора, анализа и интерпретации данных (опросы, фокус-группы, эксперименты). Основы качественных и количественных исследований, включая выборку и валидность данных.
--

Уметь: Планировать и проводить маркетинговые исследования. Анализировать данные и формулировать выводы для принятия решений.
--

Владеть: Навыками работы с инструментами для анализа данных. Методами подготовки отчетов и презентации результатов исследований
--

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы маркетинговых исследований	5				С
Тема 1. Введение в маркетинговые исследования. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Этапы исследовательского процесса: от постановки проблемы до интерпретации результатов. Виды исследований: разведочные, описательные, каузальные.		4	8	4	
Тема 2. Методы сбора данных. Первичные vs вторичные данные: источники и методы сбора. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, этнографические исследования. Количественные методы: опросы, панельные исследования, эксперименты.		4	8	4	
Тема 3. Дизайн исследования. Формулировка целей и гипотез исследования. Планирование выборки: методы (случайная, стратифицированная, кластерная), расчет объема выборки. Обеспечение валидности и надежности данных.		4	8	4	
Раздел 2. Инструменты и методы анализа					С
Тема 4. Разработка исследовательских инструментов. Создание анкет: структура, типы вопросов (открытые/закрытые), шкалы (Лайкерта, семантический дифференциал). Гайды для фокус-групп: разработка сценария, модерация. Пилотное тестирование инструментов.		4	8	4	
Тема 5. Количественный анализ данных. Дескриптивная статистика: меры центральной тенденции, дисперсии. Проверка гипотез: t-тесты, ANOVA, хи-квадрат. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.		4	8	4	
Тема 6. Качественный анализ данных. Контент-анализ транскриптов интервью и фокус-групп. Методы кодирования и выявления паттернов (например, тематический анализ).		4	8	4	
Раздел 3. Применение и презентация результатов					

Тема 7. Интерпретация данных. Перевод статистических выводов в маркетинговые рекомендации. Выявление инсайтов и трендов. Ограничения и погрешности исследований.		4	8	4	
Тема 8. Визуализация и отчетность. Принципы эффективной визуализации данных (дашборды, инфографика). Структура отчета: executive summary, методика, выводы, рекомендации.		4	8	6	
Тема 9. Презентация результатов. Подготовка презентаций для разных аудиторий (топ-менеджмент, маркетинг-команда). Storytelling в маркетинговых исследованиях.		2	4	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	68	42	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		104,5		75,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Демонстрирует понимание основных концепций маркетинговых исследований, включая методы сбора данных, виды исследований и критерии их качества, что проявляется в способности давать точные определения и выбирать соответствующие методики. Показывает умение анализировать данные, интерпретировать результаты и разрабатывать исследовательский дизайн, аргументируя свои решения и выявляя значимые закономерности. Способен самостоятельно проводить исследования - от сбора данных до подготовки отчетов с визуализацией результатов и их презентации для различных аудиторий.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся демонстрирует полное и системное понимание методов маркетинговых исследований, свободно владеет инструментами сбора и анализа данных, грамотно обосновывает выбор методик и корректно применяет их на практике. Проявляет высокую самостоятельность при решении кейсов, способен предлагать нестандартные решения и аргументировать выводы.	
4 (хорошо)	Обучающийся показывает уверенное знание основных принципов маркетинговых исследований, умеет	

	применять базовые методы сбора и обработки данных, объясняет логику выбора подходов. Допускает незначительные ошибки в расчетах или интерпретации результатов, но самостоятельно их исправляет.	
3 (удовлетворительно)	Обучающийся демонстрирует минимально необходимые знания по курсу, знает ключевые методы исследований, но применяет их шаблонно, с опорой на инструкции. Допускает ошибки в расчетах, формулировке выводов или оформлении отчетов, которые исправляет только с помощью преподавателя. Решения типовых задач выполняет медленно, с затруднениями в интерпретации сложных данных.	
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не владеет базовыми понятиями и методами маркетинговых исследований, не может провести даже простое анкетирование или корректно обработать данные. Допускает критические ошибки в анализе, не способен сформулировать обоснованные выводы. Практические задания выполняет неверно даже после разбора ошибок с преподавателем. Нарушает академическую честность (списывание, плагиат).	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Дайте определение маркетинговым исследованиям. Назовите их основные цели.
2	В чем разница между разведочными, описательными и каузальными исследованиями?
3	Какие этические принципы необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований?
4	Перечислите преимущества и недостатки первичных и вторичных данных.
5	Опишите методику проведения фокус-группы. Какие ошибки модератора могут исказить результаты?
6	Как правильно сформулировать гипотезу для маркетингового исследования?
7	Какие методы выборки вы знаете? В каких случаях применяется стратифицированная выборка?
8	Назовите основные типы вопросов в анкетах. Как избежать предвзятости при их формулировке?
9	В чем разница между валидностью и надежностью данных? Как их проверить?
10	Какие статистические методы используются для проверки гипотез в маркетинговых исследованиях?
11	Как интерпретировать коэффициент корреляции в маркетинговом анализе?
12	Опишите этапы контент-анализа качественных данных (например, транскриптов интервью).
13	Как перевести статистические выводы в практические маркетинговые рекомендации?
14	Назовите основные разделы отчета о маркетинговом исследовании. Что должно быть в executive summary?
15	Какие принципы визуализации данных важно учитывать при создании дашбордов?
16	В чем заключается метод storytelling при презентации исследований? Приведите пример.
17	При анализе фокус-группы выявили два противоположных мнения. Как поступить при подготовке отчета?

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Разработка анкеты для исследования потребительских предпочтений

Создать анкету для опроса целевой аудитории (например, о покупке смартфонов, выборе кафе или предпочтениях в одежде).

Включить не менее 15 вопросов (открытые, закрытые, шкальные).

Учесть демографические и поведенческие характеристики респондентов.

Провести пилотное тестирование на 5 людях и доработать анкету.

Задание 2. Фокус-группа: тестирование нового продукта

Организовать и провести фокус-группу (6-8 человек) для оценки концепции нового товара (например, экопродукта, мобильного приложения). Разработать сценарий обсуждения (вопросы для участников). Провести сессию (очно или онлайн), записать мнения.

Проанализировать результаты и выделить ключевые инсайты.

Задание 3. Анализ данных опроса в Excel

Получить готовые данные опроса (или создать искусственную выборку) и проанализировать их. Провести частотный анализ, кросс-табуляцию.

Построить графики (столбчатые, круговые) для визуализации данных. Сформулировать 3-5 выводов на основе анализа.

Задание 4. Разработка рекомендаций на основе вторичных данных

Используя открытые источники (статистика, отчеты, статьи), проанализировать тренд (например, рост онлайн-образования, ЗОЖ-рынка).

Собрать данные из 3-5 надежных источников. Выявить ключевые тенденции и прогнозы. Предложить бизнесу 2-3 действия для использования этих трендов.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время, отводимое на подготовку ответа на экзамене, составляет не более 30 мин. За это время студент отвечает на теоретический вопрос, а также выполняет практико-ориентированное задание. Преподаватель, принимающий экзамен, должен иметь результаты оценивания видов деятельности обучающегося в течение семестра и курсовой работы.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко	Маркетинг: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - СанктПетербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/124834.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				

Родина Л Н	Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8
 MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду