Частное профессиональное образовательное учреждение
Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинговые исследования рынка

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Вологда – 2020

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии организации и технологии ведения бизнеса
Протокол № *1* от *02 сентября* 2020 г.
Председатель цикловой комиссии
_____ В.А. Груничева

Утверждаю
Зам. директора по учебной работе
_____ А.А. Дроздова

Согласовано:
зам.директора по методической работе
_____/А.А. Русина

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Разработчик: Федорова А.В., преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01. Реклама

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и потребностями рынка труда. Рекомендуется для использования в учебном процессе.

место работы, должность _____ *подпись* _____ *ФИО*

МП

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ 7
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 8
5. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ 11
6. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 11

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования рынка

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: входит в цикл общепрофессиональных дисциплин.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- законодательные акты, нормативные документы по маркетинговым исследованиям
- теоретические основы проведения маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации для проведения анализа рыночной ситуации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- разрабатывать предложения по формирования исследовательской политики на предприятии;
- анализировать состояние рынка товаров и услуг;
- проводить маркетинговые исследования;
- анализировать окружающую среду маркетинга, проводить SWOT- анализ;
- использовать программное обеспечение, компьютерные и телекоммуникационные средства в проведении исследований.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

Рабочая программа учебной дисциплины рассчитана на **108** часов максимальной учебной нагрузки обучающегося, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **72** часа; самостоятельной работы обучающегося **36** часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	**Объем часов**
Максимальная учебная нагрузка (всего)	108
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	72
в том числе:	
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	36
в том числе:	
выполнение домашних заданий по теме, работа с конспектом и литературой подготовка сообщений, рефератов по темам проведение маркетинговых исследований (по заданию преподавателя)	36
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Маркетинговые исследования рынка

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся.	Максим кол-во час	Обязательное количество часов		Сам. работа	Уровень усвоения
			Теор	ПЗ		
Раздел .1 Методологические основы маркетинговых исследований рынка						
Тема 1.1. Цели, задачи, процесс маркетинговых исследований (МИ). Организация маркетинговых исследований	**Содержание учебного материала**					
	1. Основные направления маркетинговых исследований фирмы. Цели, задачи исследований. Принципы маркетинговых исследований рынка.	3	2		1	2
	2. Этапы маркетингового исследования	3	2		1	2
	3. Организация маркетинговых исследований	3	2		1	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение домашних заданий по теме, работа с конспектом и литературой					
Тема 1.2. Объекты маркетинговых исследований. Этические проблемы маркетинговых исследований	**Содержание учебного материала**					
	1. Объекты исследования: потребности, спрос, товары, услуги, поведение потребителей, маркетинговая среда организации, каналы распределения товаров, цены, их характеристика, основания для выбора.	3	2		1	2
	2. Этические проблемы МИ. Понятие этики. Субъекты, заинтересованные в этическом проведении МИ, Неэтичное поведение в отношении респондентов, клиентов, исследователей.	3	2		1	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение домашних заданий по теме, работа с конспектом и литературой					
Тема 1.3. Маркетинговая информация	**Содержание учебного материала**					
	1. Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы. Специфика и свойства маркетинговой информации.	3	2		1	2
	2. Классификация маркетинговой информации.	3	2		1	2
	3. Внутренняя и внешняя информация	3	2		1	2

	4. Синдикативная информация	3	2		1	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение домашних заданий по теме, работа с конспектом и литературой					
Раздел 2. Организация маркетинговых исследований.						
Тема 2.1. Методы сбора маркетинговой информации	**Содержание учебного материала**					
	1. Подготовка программы МИ	3	2		1	2
	2. Организация работы персонала при проведении МИ	3	2		1	2
	3. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации	3	2		1	2
	4. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации	3	2		1	2
	5. Опрос как метод сбора маркетинговой информации	3	2		1	2
	6. Количественные методы опроса	3	2		1	2
	7. Качественные методы опроса	3	2		1	2
	8. Метод Фокус-групп	3	2		1	2
	9. Кабинетные исследования	3	2		1	2
	Практические занятия					
	ПР №1 Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации	3		2	1	3
	ПР № 2 Метод Фокус-групп	3		2	1	3
	Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение домашних заданий по теме, работа с конспектом и литературой					
Тема 2.2. Исследования рынка	**Содержание учебного материала**					
	1. Инструменты для проведения МИ	3	2		1	2
	2. Разработка алгоритма для анализа анкет на соответствие установленным требованиям	3	2		1	2
	3. Выборка. Определение объемов выборки	3	2		1	2
	4. Исследование конкурентов	3	2		1	2
	5. Исследование товарной политики и ценовой политики	3	2		1	2
	6. Исследование Event - мероприятия	3	2		1	2
	7. Исследование брендинга	3	2		1	2
	8. Исследования рынка рекламы	3	2		1	2
	9. Исследования маркетинговой среды	3	2		1	2
	10. Устный отчет о проведенном маркетинговом исследовании	3	2		1	2
	11. Письменный отчет о проведенном маркетинговом исследовании	3	2		1	2

	12. SWOT- анализ	3	2		1	2
	Практические занятия					
	ПР № 3. Разработка инструментов для проведения МИ	3		2	1	3
	ПР № 4. Анализ конкурентной среды	3		2	1	3
	ПР № 5. SWOT- анализ	4		2	2	3
	Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение домашних заданий по теме, работа с конспектом и литературой					
Дифференцированный зачет		**2**	**2**			
	Всего:	**108**	**62**	**10**	**36**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета «Экономики и менеджмента».

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; комплект учебно-наглядных пособий «Маркетинговые исследования рынка»; сборники задач по дисциплинам «Маркетинг» «Маркетинговые исследования рынка».

Технические средства обучения: компьютеры с лицензионным программным обеспечением, мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452678
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450907
3. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Юрайт, 2020. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448543

Дополнительные источники

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва. : КУРС : ИНФРА-М, 2015. - 392 с. : ил. - Текст : непосредственный.
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 493 с. — (Профессиональное образование). — Текст : непосредственный.
3. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 493 с.

— (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/46656

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Юрайт, 2020. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452813
5. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Юрайт, 2020. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/455587
6. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Юрайт, 2019. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/426329
7. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Фомичев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 134 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08096-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454863
8. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Фомичев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 134 с. — (Профессиональное образование). — Текст : непосредственный.

Интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование ресурса	Электронный адрес
1	Исследования рынка	http://menegerbook.net/marketing/
2	Исследование,анализ рынка	asmarketing.ru
3	Как провести анализ рынка – блог для начинающих	http://www.blogbusiness.com.ua

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
Умения	
разработка предложений по формированию исследовательской политики на предприятии	Защита практической работы Отчет по внеаудиторной самостоятельной работе
анализ состояния рынка товаров и услуг	Защита практической работы Отчет по внеаудиторной самостоятельной работе
проведение маркетинговых исследований	Защита практической работы
анализ окружающей среды маркетинга, проведение SWOT- анализа	Защита практической работы

использование программного обеспечения, компьютерных и телекоммуникационных средств	Защита практической работы
Знания	
законодательные акты, НД по маркетинговым исследованиям	Тестовый опрос Дифференцированный зачет
теоретические основы проведения маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации для проведения анализа рыночной ситуации	Тестовый опрос Дифференцированный зачет

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся сформированность профессиональных компетенций.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Исследования рынка проведены в соответствии с установленным алгоритмом	Защита практической работы
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Средства продвижения рекламного продукта разработаны в соответствии с установленными требованиями.	Защита практической работы

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	– демонстрация устойчивого интереса к будущей профессии	Наблюдение за деятельностью студентов во время проведения профессиональных мероприятий
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	– обоснованность выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области товароведения – эффективность и качество выполнения профессиональных задач	Наблюдение за учебной деятельностью студентов
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	– способность принимать решение в стандартных и нестандартных ситуациях в области товароведения и нести за них ответственность	Наблюдение за учебной деятельностью студентов
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных	– выполнение эффективного поиска необходимой информации, используя различные источники, включая электронные	Наблюдение за учебной деятельностью студентов

задач, профессионального и личностного развития		
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	– работа с использованием современного оборудования и информационно-коммуникационных технологий	Наблюдение за учебной деятельностью студентов
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	– взаимодействие с обучающимися, преподавателями, коллегами, руководителями и потребителями.	Наблюдение за учебной деятельностью студентов
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	– самоанализ результатов собственной работы и работы команды – ответственность за результат выполнения заданий членов команды	Наблюдение за учебной деятельностью студентов
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	– организация самостоятельной работы для повышения профессионального уровня	Наблюдение за учебной деятельностью студентов
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	– способность к ориентированию в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности – анализ инноваций в области управления ассортимента	Наблюдение за учебной деятельностью студентов
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	– проявление предпринимательской активности в профессиональной деятельности	Наблюдение за учебной деятельностью студентов
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	– владеет экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	Наблюдение за учебной деятельностью студентов

5. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Наименование компетенции
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

6. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

По итогам изучения дисциплины предусмотрен дифференцированный зачет: состоит из 6 вариантов по 3 задания (1 теоретический в виде тестового задания, 2 практических – решение задач и ситуаций).

Примерные теоретические вопросы дифференцированного зачета

1. Раскрыть цели задачи, принципы маркетинговых исследований.
2. Раскрыть этапы маркетинговых исследований.
3. Кодекс ESOMAR.
4. Дать понятие, свойства, классификацию маркетинговой информации.
5. Раскрыть методы сбора маркетинговой информации: наблюдение.
6. Раскрыть методы сбора маркетинговой информации: эксперимент.
7. Раскрыть методы сбора маркетинговой информации: опрос.
8. Раскрыть инструменты для проведения маркетинговых исследований.
9. Определение объема выборки.

10. Раскрыть составные элементы отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Примеры тестовых заданий

Ответьте на вопросы теста, выберите один вариант ответа:

Понятие	Варианты ответа
1. Метод выборки, основанный на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки.	1. Отбор на основе принципа удобства 2. Стратифицированный отбор 3. Отбор на основе суждений 4. Формирование выборки в процессе опроса 5. Формирование выборки на основе квот
2. Выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности, это принцип маркетинговых исследований:	1. Научность 2. Системность 3. Комплексность 4. Достоверность 5. Эффективность 6. Объективность
3. Информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса, это свойство маркетинговой информации:	1. Актуальность 2. Ревалентность 3. Полнота 4. Сопоставимость 5. Доступность 6. Экономичность
4. Метод сбора первичной маркетинговой информации об объекте путем изучения выбранной группы людей, их действий и ситуации	1. Наблюдение 2. Эксперимент 3. Опрос 4. Кабинетные исследования 5. Контент-анализ 6. Проекция
5. Метод основан на формировании группы исследуемых потребителей. Данные группы формируются исходя из принципа гомогенности состава ее частников	1. Метод фокус-группы 2. Глубинное интервью 3. Анализ протокола 4. Проекционные методы 5. Панельные исследования
6. Респондент показывает, с какими словами, представленными в списке, он ассоциирует анализируемое слово или предмет	1. Свободная ассоциация 2. Ассоциативное испытание слов 3. Ассоциативное испытание образов 4. Ассоциация контролируемых слов 5. Ассоциативные беседы
7. Формы опроса по виду преследуемой цели	1. Качественные опросы 2. Экспертные опросы 3. Структурированные опросы
8. Формы опроса по степени стандартизации	1. Количественные 2. Потребительские 3. Свободные 4. Контролируемые

	5. Фиксируемые 6. Эпизодические
9. Часть изучаемой совокупности, это	1. Выборка 2. Перепись 3. Генеральная совокупность 4. Простой случайный отбор 5. Репрезентативная выборка

Примерные задачи (ситуации) для дифференцированного зачета

1. Составить алгоритм организации и проведения Фокус группы.
2. Разработать критерии оценки конкурентоспособности для предприятия рекламного бизнеса.
3. Разработать критерии оценки анкеты на соответствие установленным требованиям.
4. Определить объем выборки для проведения маркетинговых исследований: пробного маркетинга при введении нового товара на рынок; определение проблемы, Фокус-группа - минимальный объем, обычный диапазон.
5. Какие факторы необходимо учитывать при формировании цены на услуги рекламных агентств?
6. Определить Кэл, сделайте соответствующие выводы, если после повышения цены на услугу с 300 руб. до 400 руб. реализация сократилась с 20 до 15.
7. Составить алгоритм организации и проведения почтового опроса.
8. Составить алгоритм организации и проведения интернет-опроса.
9. На примере рекламного агентства (по заданию преподавателя) составить SWOT-матрицу, заполнить таблицу:

Сильные стороны	Слабые стороны
Угрозы	Возможности

10. На примере рекламного агентства проанализировать факторы микросреды, заполнить таблицу:

Факторы микросреды	Виды услуг
Поставщики	
Посредники: Фирмы, оказывающие транспортные услуги	
Клиенты:	
Контактные аудитории	

11. Определить эффективность рекламы

Критерии оценки результатов дифференцированного зачета

Баллы	Тест	Задача 1	Задача 2	Процентная шкала (%)	Оценка	Вербальный аналог
19-16	9-8	5-4	5-4	100- 86	5	Отлично
15-13	7	4-3	4-3	85-71	4	Хорошо
12-11	6-5	3	3	70-60	3	Удовлетворительно