МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«____»_____20 18 г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И БЕНЧМАРКИНГ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и управление брендами
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ к.э.н., ст. преподаватель Конникова О.А.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ... 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 6
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 6
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7
9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**ERROR! BOOKM**
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 9

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения данной дисциплины является формирование профессиональной компетенции специалистов-менеджеров в области маркетингового обеспечения бизнеса для понимания концептуальных и методических основ проведения маркетинговых исследований, осуществляемых в целях снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, а также развитие практических навыков организации проведения маркетинговых исследований и бенчмаркинга.

Задачи учебной дисциплины:

- обеспечить понимание обучающимися роли маркетинговых исследований и бенчмаркинга в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить методам сбора маркетинговой информации;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.
- изучение теоретических и методических основ бенчмаркинг для применения полученных знаний в практической деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В. «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг» относится к вариативной части Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимися после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-11: владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Первый уровень (пороговый) (ПК-11) – 1	Знать: основные правила и методы анализа маркетинговой информации; принципы формирования информационного обеспечения участников маркетинговых проектов З1 (ПК-11); Уметь: анализировать маркетинговую информацию; формировать информационное обеспечение участников маркетинговых проектов У1 (ПК-11); Владеть: навыками анализа маркетинговой информации; формирования информационного обеспечения участников маркетинговых проектов В1 (ПК-11);
ДПК 1: способность выявлять проблему, разрабатывать дизайн маркетингового	Уровень 1 (базовый) Декомпозиция 2	Знать: правовую среду маркетинговых исследований, теоретические положения, принципы и виды маркетинговых исследований; виды и источники

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
исследования с определением типа исследования, цели и задач, источников информации, методов ее сбора и анализа.		маркетинговой информации о рынке и потребителях, методы качественного и количественного исследования; Уметь: выявлять проблематику маркетинговых исследований, формулировать цель и задачи маркетингового исследования, подбирать релевантные методы сбора и обработки первичной и вторичной информации; Владеть: технологией разработки дизайна маркетингового исследования, включая методологию исследования, обоснование методов исследования, разработку анкет для сбора первичной информации, определение временных и финансовых затрат на выполнение исследования.
ДПК 2: способность самостоятельно осуществлять сбор и анализ маркетинговых данных с использованием разнообразных количественных и качественных методов сбора, обработки и анализа маркетинговых данных в современном программном обеспечении, а также готовить отчеты по результатам исследования и разрабатывать рекомендации в области совершенствования маркетинговой деятельности организации.	Уровень 1 (базовый) Декомпозиция 2	Знать: методы сбора информации (качественные и количественные), методы обработки информации и анализа маркетинговых данных; Уметь: собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию с использованием релевантных методов обработки маркетинговых данных; Владеть: навыками формирования отчетов по результатам маркетингового исследования и разработки рекомендаций в области совершенствования маркетинговых политик по инструментам маркетинг-микса

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет - 5 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
1. Подготовка к сквозному маркетинговому исследованию	4	2	-	6
2. Формирование концепции маркетингового исследования	4		-	6

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
3. Выбор и обоснование методов сбора информации	4	2	-	12
4. Частные виды маркетинговых исследований для решения отдельных управленческих проблем	4	4	-	6
5. Методы планирования маркетинговых исследований	4	2	-	4
6. Конкуренция и конкурентоспособность	10	2	-	10
7. Бенчмаркинг	8	4	-	10
Всего по дисциплине:	**38**	**16**	**-**	**54**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Подготовка к сквозному маркетинговому исследованию

Роль маркетинговых исследований в деятельности торгового предприятия. Сквозное маркетинговое исследование. Выбор рынка. Оценка факторов внешней среды и их влияние на бизнес

Тема 2. Формирование концепции маркетингового исследования

Основные составляющие при формировании концепции маркетингового исследования. Определение структуры исследования.

Тема 3. Выбор и обоснование методов сбора информации

Методы сбора информации. Разработка дизайна исследования. Пилотное исследование рынка.

Тема 4. Частные виды маркетинговых исследований для решения отдельных управленческих проблем

Виды маркетинговых исследований и управленческие проблемы. Качественные и количественные маркетинговые исследования.

Тема 5. Методы планирования маркетинговых исследований

Основные методы планирования маркетинговых исследований. Их место в плане маркетинга компании. Источники финансирования.

Тема 6. Конкуренция и конкурентоспособность

Определение и особенности конкуренции и конкурентоспособности. Расчет индекса конкурентоспособности товара. Построение конкурентной карты рынка. Матрица конкурентных преимуществ. Выбор перспективной конкурентной стратегии.

Тема 7. Бенчмаркинг

Подготовка обращения к потенциальному партнеру по бенчмаркингу. Бенчмаркинг и национальные премии за качество. Выбор объекта бенчмаркинга методом «важность-выраженность». Выбор партнера по бенчмаркингу.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1-2	RTGI (типы потребителей): кабинетное исследования различных рынков по группам	ПЗ / Кейс
3-4	Качественное исследование: фокус-группа	ПЗ / Кейс
3-4	Качественное исследование: проведение исследования	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3-4	Анализ результатов качественного исследования	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
1-4	Аналитическая работа 1	СЗ / Презентация
4-5	Количественное исследование: план выборочного наблюдения, расчет размера выборки	ПЗ / Решение задачи
4-5	Количественное исследование: разработка анкеты	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
6	Расчёт интегрального показателя конкурентоспособности товара	ПЗ / Решение задачи
7	Выбор объекта бенчмаркинга методом «важность – выраженность»	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
4-7	Аналитическая работа 2	СЗ / Презентация
1-7	Письменное тестирование	СЗ / Тест

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже, чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию ипри методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1-4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к письменному тестированию.
4-7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к письменному тестированию.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (темы №№ 2, 6);
- анализ конкретных ситуаций (темы № 3, 4, 5, 7);
- кейс-технология (темы №№ 1 - 4).

Проблемная лекция - характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Осно	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ

	вная/ доп. литер атура	печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	*2*	*3*	*4*
1. Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 319 с. : ил., табл. — (Высшее образование. Бакалавриат). - Сведения доступны также по Интернету	Осн.	8	ЭБС ZNANIUM
2. Аренков, И.А.. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг : учебное пособие / И.А. Аренков, Ю.Н. Соловьева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2013 .— 100 с. : ил., табл. —Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Осн.	24	ЭБ OPAC.UNECON.RU
3. Курочкина, А.Ю. Управление качеством услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 172 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль)	Доп.	-	ЭБС Юрайт
4. Аренков, И. А. Маркетинговые исследования товарных рынков : учебное пособие / И.А.Аренков, Я.Ю.Салихова ; под науч. ред. Г.Л.Багиева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Ин-т магистратуры, Каф. маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2013.— 72 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Доп.	49	ЭБ OPAC.UNECON.RU

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.