

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/ Шубаева В.Г./

« 17 » 06 20 19 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., доцент Конникова О.А.

Санкт-Петербург
2019

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.....	6
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! BOOKMARK NOT DEFINED.
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 31 (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 исследования с	Уровень 1 (базовый) Декомпозиция 2	Знать: правовую среду маркетинговых исследований, теоретические положения, принципы и виды маркетинговых исследований; виды и источники маркетинговой информации о рынке и

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
определением типа исследования, цели и задач, источников информации, методов ее сбора и анализа.		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
3. Выбор и обоснование методов сбора информации	4	2	-	12

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
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 обратиться 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 и при 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	Основная/доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		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.unicon.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.unicon.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 eLIBRARY – 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.unicon.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.