

Компонент ОПОП

38.04.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансовый
аналитик»

наименование ОПОП

Б1.В.07

шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля)

Маркетинговые исследования

Разработчик:

Гапоненкова Н.Б.

ФИО

доцент

должность

к.э.н., доцент

ученая степень, звание

Утверждено на заседании кафедры

цифровых технологий, математики и экономики

наименование кафедры

протокол № 8 от

21.04.2022

И.о. заведующего кафедрой

ЦТМиЭ



подпись

Мотина Т. Н.

ФИО

Мурманск
2022

Пояснительная записка

Объем дисциплины 4 з.е.

1. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1. Способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области финансового планирования и управления	ИД-2 _{ПК-1} : - применяет информационные технологии для оценки мероприятий в области финансового планирования и управления	Знать: - маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию. Уметь: - использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.
ПК-5. Способен формировать финансовый план и критерии мониторинга его выполнения	ИД-1 _{ПК-5} : - понимает порядок и принципы составления финансового плана; методики и инструментарий финансового планирования	Владеть: - методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии.

2. Содержание дисциплины (модуля)

Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований.

Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований.

Процесс маркетинговых исследований.

Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

– мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МГТУ;

– методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МГТУ;

– методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МГТУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

– перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);

– задания текущего контроля;

– задания промежуточной аттестации;

– задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. редакцией С.В. Карповой. –М. : Издательство Юрайт, 2016. – 457с. (13 экз.)

2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика: Учебник / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М. : Юрайт, 2014. (8 экз.)

Дополнительная литература:

Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / И. А. Дубро-вин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2009. - 273, [1] с. (20 экз.)

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронный каталог библиотеки МГТУ с возможностью ознакомиться с печатным вариантом издания в читальных залах библиотеки – <http://lib.mstu.edu.ru/MegaPro/Web>.

2. Государственная система правовой информации – официальный интернет-портал правовой информации – URL: <http://pravo.gov.ru>

3. Справочно-правовая система. Консультант Плюс – URL: <http://www.consultant.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional

2. Офисный пакет Microsoft Office 2010

3. Операционная система Microsoft Windows XP Professional

4. Офисный пакет Microsoft Office 2007

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МГТУ.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 – Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения											
	Очная				Очно-заочная				Заочная			
	Семестр			Всего часов	Семестр			Всего часов	Семестр/Курс			Всего часов
	4				4							
Лекции	12			12	12			12				
Практические занятия	24			24	24			24				
Лабораторные работы	–			–	–			–				
Самостоятельная работа	72			72	72			72				
Подготовка к промежуточной аттестации	36			36	36			36				
Всего часов по дисциплине	144			144	144			144				
/ из них в форме практической подготовки												

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Экзамен	+			+	+			+				
Зачет/зачет оценкой	–			–	–			–				
Курсовая работа	–			–	–			–				
Количество расчетно-графических работ	–			–	–			–				
Количество контрольных работ	–			–	–			–				
Количество рефератов	–			–	–			–				
Количество эссе	–			–	–			–				

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п/п	Темы практических занятий
1	2
Очная форма	
1	ПР 1,2. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований.
2	ПР 3,4. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований.
3	ПР 5-8. Процесс маркетинговых исследований.
4	ПР 9-12. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
Очно-заочная форма	
1	ПР 1,2. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований.
2	ПР 3,4. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований.
3	ПР 5-8. Процесс маркетинговых исследований.
4	ПР 9-12. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.