

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования отраслевых рынков

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.01 «ЭКОНОМИКА»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

«Управление наукоемкими отраслями»

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» является:

- приобретение студентами знания концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- освоение студентами методов сбора и анализа маркетинговой информации;
- приобретение студентами понимания сущности больших данных, возможностей их использования в маркетинговой аналитике, источников больших данных.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие;
		УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;
		УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;
		УК-1.4 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;
		УК-1.5 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.
УК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми	ОПК-6.1 Способен использовать современные цифровые и информационные технологии при решении задач профессиональной деятельности.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	данными, оценивать их источники и релевантность.	ОПК-6.2 Умеет находить и использовать релевантные цифровые данные для решения практических задач профессиональной деятельности.
ОПК-3	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике	<p>ОПК-3.1 Разрабатывает программу прикладного и/или фундаментального исследования в области экономики на основе оценки и обобщения результатов научных исследований, проведенных другими авторами.</p> <p>ОПК-3.2 Готовит аналитическую записку по результатам прикладного и/или фундаментального исследования в области экономики.</p> <p>ОПК-3.3 Обобщает выводы, готовит заключение и формулирует рекомендации по результатам прикладного и/или фундаментального исследования в области экономики.</p>
ПК-1	Способен осуществлять процесс организации и управления сбытовой деятельности результатов космической деятельности и продвижении космических продуктов, услуг и технологий на соответствующем рынке	<p>ПК-1.1 Способен разрабатывать мероприятия по увеличению объема продаж космических продуктов, услуг и технологий</p> <p>ПК-1.2 Способен осуществлять прогнозирование продаж космических продуктов, услуг и технологий;</p> <p>ПК-1.3 Способен управлять деятельностью предприятия, отрасли по коммерциализации результатов космической деятельности;</p>
ПК-3	Способен руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности	<p>ПК-3.1 Способен к экономической постановке задач управления предприятиями и организациями различных форм собственности.</p> <p>ПК-3.2 Способен к формированию экономических моделей деятельности организации</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» относится к обязательной части/части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		Антикризисное управление и реинжиниринг организации Корпоративные финансы и финансовый анализ Финансовое планирование и бюджетирование Менеджмент качества Стратегический менеджмент Управление инвестициями Системы поддержки принятия решений Логистика и управление цепями поставок в наукоемком производстве Нормирование и оплата труда Наукоемкие производства и кластеры Маркетинговая аналитика больших данных Техника ведения деловых переговоров Управление корпоративной культурой и этикой бизнеса Управление человеческим капиталом и лидерство Психология и педагогика высшей школы Оценка бизнеса и управление стоимостью компании

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Особенности ценообразования в наукоемких отраслях Вариативная компонента НИРМ Преддипломная практика ГЭК ГЭК
УК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.		НИРМ Преддипломная практика ГЭК ГЭК
ОПК-3	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике	Микроэкономика (продвинутый курс)	НИРМ Преддипломная практика ГЭК ГЭК
ПК-1	Способен осуществлять процесс организации и управления сбытовой деятельности результатов космической деятельности и продвижении космических продуктов, услуг и технологий на соответствующем рынке		НИРМ Преддипломная практика ГЭК ГЭК
ПК-3	Способен руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности		НИРМ Преддипломная практика ГЭК ГЭК

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» составляет 5 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	54		54		
Лекции (ЛК)	18		18		
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		36		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	108		108		
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	180	180		
	зач.ед.	5	5		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Отраслевой рынок: понятие, сущность, субъекты.	Тема 1.1. Понятийный аппарат отраслевой экономики. Определение границ отраслевого рынка.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Виды отраслевых рынков.	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Определение структуры отраслевого рынка, уровень концентрации на отраслевом рынке.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Дифференцированный отраслевой рынок.	Тема 2.1. Понятие дифференцированного продукта: предпосылки и необходимость дифференциации продукта.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Объемный, ограниченный, специализированный, фрагментарный отраслевой рынок.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Бренд как высшая форма дифференциации на отраслевом рынке.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.	Тема 3.1. Цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований..	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований..	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 3.3. Способы проведения маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
Раздел 4. Исследование внешней маркетинговой среды. Анализ макросреды.	Тема 4.1. Среда как объект исследования. Понятия макросреды и микросреды компании.	ЛК, СЗ
	Тема 4.2. Основные факторы макросреды (политико-правовые, экономические, социокультурные, технологические).	ЛК, СЗ
	Тема 4.3. Методы исследования макросреды. PEST-анализ. Определение емкости рынка..	ЛК, СЗ
Раздел 5. Исследование конкурентной среды.	Тема 5.1. Основные составляющие внешней микросреды компании. Пятифакторная модель конкуренции М. Портера.	ЛК, СЗ
	Тема 5.2. Матрица комплексного анализа делового окружения компании на b2b рынке на уровне макросреды и на уровне отрасли.	ЛК, СЗ
	Тема 5.3. Основные методы исследования конкурентной среды, источники и методы получения информации о конкурентах.	ЛК, СЗ
Раздел 6. Исследование потребителей (клиентов).	Тема 6.1. Цель исследования потребителей (клиентов). Сегментация рынка. Признаки сегментации потребительского рынка.	ЛК, СЗ
	Тема 6.2. Особенности сегментации b2b рынка, используемые признаки сегментации.	ЛК, СЗ
	Тема 6.3. Методы сегментации потребителей.	ЛК, СЗ
Раздел 7. Основные виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора информации.	Тема 7.1. Кабинетные и полевые исследования. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации.	ЛК, СЗ
	Тема 7.2. Преимущества и недостатки использования вторичных данных. Цель и особенности проведения полевых исследований..	ЛК, СЗ
	Тема 7.3. Качественные и количественные методы сбора данных.	ЛК, СЗ
Раздел 8. Количественные исследования в маркетинге.	Тема 8.1. Характеристика количественных маркетинговых исследований. Панельные и трекинг-исследования, цели, особенности организации.	ЛК, СЗ
	Тема 8.2. Методы количественных исследований. Разработка анкеты, проведение анкетирования. Определение выборки, типы выборки.	ЛК, СЗ
Раздел 9. Качественные маркетинговые исследования.	Тема 9.1. Характеристика качественных маркетинговых исследований. Фокус-группа и глубинное интервью: цели проведения, особенности проведения, слабые места и недостатки исследований, интерпретация результатов.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 9.2. Особенности применения качественных исследований на b2b рынках.	ЛК, СЗ
	Тема 9.3. Экспертные методы качественных исследований: экспертный опрос, метод Делфи.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	нет
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	нет
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	нет
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	нет
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и	419

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469653>.

2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>.

3. Рой, Л. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. Рой, В. Третьяк ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Экономический факультет. - Москва : ИНФРА-М, 2008. - 441 с. - ISBN 978-5-16-002047-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=316967>.

Дополнительная литература:

1. Диесперова Наталья Александровна. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Н.А. Диесперова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 315 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09415-9.

2. Игрунова, О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6041-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=43>

3. Аакер, Д., Кумар, В., Дей, Дж. Маркетинговые исследования. -Спб.: Питер, 2004

4. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - Библиогр.: с. 113. - ISBN 978-5-4332-0143-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533> (09.06.2019).

5. Белявский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. Пособие. -М.: Финансы и статистика, 2015

6. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационные анализ: учебник и практикум / А.П. Карасев -М.: Юрайт, 2015

7. Котлер, Ф. Армстронг, Г. Вонг, В. Сондерс, Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. – с. ил. – Парал. тит. англ.

8. Капон, Н. Колчанов, В. Макхалберт, Дж. Управление маркетингом: учебник для вузов / пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. –Спб.: Питер, 2010 – (Серия «Классический зарубежный учебник»), стр. 230-253

9. Макконнелл, К.Р., Брю, С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2 т./ пер с англ. М.: Республика, 1992

10. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. -М.: Альпина Паблишер, 2011

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования отраслевых рынков».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

86-94	Отлично В
69-85	Хорошо С
61-68	Удовлетворительно D
51-60	Удовлетворительно E
31-50	Условно неудовлетворительно FX
0-30	Неудовлетворительно F

РАЗРАБОТЧИКИ:

доцент кафедры «Прикладная экономика»

Должность, БУП



Подпись

Н.А. Диесперова

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

кафедры «Прикладная экономика»

Наименование БУП



А.А. Чурсин

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав.кафедрой прикладной экономики

Должность, БУП



А.А. Чурсин

Фамилия И.О.