



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП
 Романова И.М.

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента маркетинга и развития рынков
 Романова И.М.
(подпись) (И.О. Фамилия)
«24» ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые исследования и бенчмаркинг
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(Торговое дело)
Форма подготовки: очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 954

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022 г. № 4

Директор Департамента маркетинга и развития рынков
Составители: канд. экон. наук, доцент Никулина Т.А.

Владивосток
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

Аннотация дисциплины

Маркетинговые исследования и бенчмаркинг

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единицы / 216 академических часов. Является дисциплиной по выбору ОП, изучается на 3 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 36 часов, практических занятий 54 часа, а также выделены часы на самостоятельную работу студента – 99 часов.

Язык реализации: русский.

Цель: сформировать у студентов систему теоретических знаний основ маркетинговых исследований и бенчмаркинга, а также практических навыков, необходимых для глубокого понимания поведения потребителей, аудита маркетинговой активности конкурентов, определения бенчмарков отраслевых лидеров, количественных и качественных параметров спроса, в том числе в цифровой среде.

Задачи дисциплины:

- формирование системного представления о процессе маркетинговых исследований и особенностях проведения бенчмаркинга;
- приобретение навыков исследования поведения потребителей, аудита маркетинговой активности конкурентов;
- приобретение навыков определения бенчмарков отраслевых лидеров;
- приобретение навыков оценки количественных и качественных параметров спроса, в том числе в цифровой среде,

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды;
- умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач;
- определяет источники информации для решения профессиональных задач;

– осуществляет отбор и систематизацию информации (в т.ч. цифрового контента);

– применяет современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.

Указанные компетенции должны быть сформированы в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Поведение потребителей».

По результатам изучения дисциплины обучающийся должен быть готов к освоению таких дисциплин как «Основы международного бизнеса», «Цифровой маркетинг», «Торговый маркетинг», «Брендинг», «Международный маркетинг».

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Системное и критическое мышление	УК-1Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Применяет методики поиска, сбора и обработки информации с помощью современных компьютерных технологий, системный подход, современные программные средства для решения поставленных задач	Знает методики поиска, сбора и обработки информации с помощью современных компьютерных технологий
			Умеет применять методики поиска, сбора и обработки информации с помощью современных компьютерных технологий
			Владеет навыками применения современных программных средств для решения поставленных задач
Аналитический	ПК-1 - Способен планировать и реализовывать маркетинговое исследование, в том числе в информационно	ПК - 1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры	Знает дизайн маркетинговых исследований, методы качественных и количественных маркетинговых исследований, применяемые при изучении

	- телекоммуникационной сети Интернет для решения целевых задач предприятий сферы торговли	спроса, в том числе в цифровой среде	потребителей, деловой активности конкурентов
			Умеет применять методы качественных и количественных маркетинговых исследований, изучая поведение потребителей, конкурентов, в т.ч. в цифровой среде
			Владеет навыками применения технологий и инструментов бенчмаркинга, инструментов веб-аналитики и выявления бенчмарков отраслевых лидеров Владеет навыками идентифицировать тренды и проводить анализ полученных данных, применяя статистические методы
		ПК - 1.2 Прогнозирует изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин	Знает методы прогнозирования спроса
			Умеет прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин
			Владеет навыками применения результатов прогнозирования спроса для решения целевых задач компании

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: работа в малых группах, «круглый стол», метод кейсов.

Цель: сформировать у студентов систему теоретических знаний основ маркетинговых исследований и бенчмаркинга, а также практических навыков, необходимых для глубокого понимания поведения потребителей, аудита маркетинговой активности конкурентов, определения бенчмарков отраслевых лидеров, количественных и качественных параметров спроса, в том числе в цифровой среде.

Задачи дисциплины:

- формирование системного представления о процессе маркетинговых исследований и особенностях проведения бенчмаркинга;
- приобретение навыков исследования поведения потребителей, аудита маркетинговой активности конкурентов;
- приобретение навыков определения бенчмарков отраслевых лидеров;
- приобретение навыков оценки количественных и качественных параметров спроса, в том числе в цифровой среде,

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды;
- умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач;
- определяет источники информации для решения профессиональных задач;
- осуществляет отбор и систематизацию информации (в т.ч. цифрового контента);
- применяет современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.

Указанные компетенции должны быть сформированы в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Поведение потребителей».

По результатам изучения дисциплины обучающийся должен быть готов к освоению таких дисциплин как «Основы международного бизнеса»,

«Цифровой маркетинг», «Торговый маркетинг», «Брендинг», «Международный маркетинг».

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Применяет методики поиска, сбора и обработки информации с помощью современных компьютерных технологий, системный подход, современные программные средства для решения поставленных задач	Знает методики поиска, сбора и обработки информации с помощью современных компьютерных технологий
			Умеет применять методики поиска, сбора и обработки информации с помощью современных компьютерных технологий
			Владеет навыками применения современных программных средств для решения поставленных задач
Аналитический	ПК-1 - Способен планировать и реализовывать маркетинговое исследование, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для решения целевых задач предприятий сферы торговли	ПК - 1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	Знает дизайн маркетинговых исследований, методы качественных и количественных маркетинговых исследований, применяемые при изучении потребителей, деловой активности конкурентов
			Умеет применять методы качественных и количественных маркетинговых исследований, изучая поведение потребителей, конкурентов, в т.ч. в цифровой среде
			Владеет навыками применения технологий и инструментов бенчмаркинга, инструментов веб-аналитики и выявления

			бенчмарок отраслевых лидеров Владеет навыками идентифицировать тренды и проводить анализ полученных данных, применяя статистические методы
		ПК - 1.2 Прогнозирует изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин	Знает методы прогнозирования спроса
	Умеет прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин		
	Владеет навыками применения результатов прогнозирования спроса для решения целевых задач компании		

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: работа в малых группах, коллоквиум, «круглый стол», метод кейсов, задачи.

II. Трудоемкость дисциплины и виды учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 академических часов).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	С е м е с т р	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Конт роль* *	Формы текущей/промежуточной аттестации***
			Лек	Лаб	Пр	ОК*	СР		
1	Применение маркетинговых исследований для решения целевых задач предприятия	6	4		4		99		Устный опрос
2	Исследования трендов и веб-аналитика	6	4		8				Устный опрос
3	Бенчмаркинг как инструмент создания конкурентного преимущества	6	8		8				Защита задания
4	Организация полевых исследований	6	8		12				Защита задания
5	Методы анализа данных	6	8		12				Защита задания
6	Методы прогнозирования спроса	6	4		10				Защита задания
	Итого:		36		54		99		экзамен

*онлайн курс

** указать часы из УП

***зачет/экзамен

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Применение маркетинговых исследований для решения целевых задач предприятия

Понятие маркетинговых исследований. Виды и направления маркетинговых исследований. Дизайн маркетингового исследования.

Характеристика структуры плана исследования. Поисковое исследование или разведочное исследование: структура, основные этапы, их характеристика, особенности разведочного исследования и критерии их проведения. Описательное исследование: цели, определение, особенности, методы. Каузальное исследование: понятие, особенности, методы. Разработка технического задания на проведение маркетингового исследования.

Тема 2. Исследования трендов и веб-аналитика

Вторичная информация как основа проведения кабинетных исследований. Источники вторичной информации. Синдикативные исследования, омнибусные исследования, онлайн-панели, методика NeedScore. Трендотчинг и исследование трендов. Веб-аналитика. Базовые инструменты веб-аналитики для маркетологов. SMM аналитика.

Тема 3. Бенчмаркинг как инструмент создания конкурентного преимущества

Подходы к исследованию деловой активности конкурентов. Виды и модели бенчмаркинга. Цикл Деминга как основа бенчмаркинга. Инструменты и технологии бенчмаркинга. Этапы проведения бенчмаркинга. Организационные формы бенчмаркинга. Методы анализа бизнес-процессов предприятия. Бенчмаркинг и моделирование бизнес-процессов

Бенчмарки по ключевым отраслям и отраслевым лидерам. Показатели оценки эффективности бизнеса посредством сравнения с лучшими и средними показателями на рынке. Технологии анализа бенчмарки.

Тема 4. Организация полевых исследований рынка

Сущность полевых исследований рынка. Качественные исследования: глубинные интервью, фокус-группы, проекционные методы. Количественные исследования: ритейл-аудит, наблюдение, опросы.

Исследование поведения потребителей в off-line и on-line торговой

точке. Выявление потребительских инсайтов. Исследования для построения карты покупательского пути (CJM) и воронки. Исследования при запуске новых продуктов.

Технология SAWI, методы онлайн-исследований, ресурсы для создания онлайн-анкеты. Применение конструктора опроса, конструктора квиза. Применение технологии краудсорсинга, платформы для краудсорсинга.

Методы формирования выборки: детерминированные, вероятностные. Понятие измерения в маркетинговых исследованиях, типы шкал измерения качественных характеристик. Разработка инструментария для проведения маркетинговых исследований: анкеты, топ-гайды, формы наблюдений.

Тема 5. Методы анализа данных

Сбор и анализ данных, этапы анализа. Редактирование, кодирование. Создание базы данных. Применение пакета SPSS для анализа данных маркетинговых исследований. Классификация статистических методов обработки данных. Алгоритмы вычислений и применение результатов анализа для сегментирования рынка. Описание сегментов рынка и составление аватара потребителя.

Тема 6. Методы прогнозирования спроса

Подходы к расчету емкости рынка. Методы прогнозирования спроса. Применение форсайт-исследований для прогнозирования спроса. Подходы к прогнозированию спроса на основе кабинетных и полевых исследований. Выбор алгоритма прогнозирования спроса для конкретной товарной категории. Факторы, влияющие на точность прогнозирования. Процессы управления спросом. Управление изменениями планов продаж (прогнозов) в зависимости от последствий изменений

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. Применение маркетинговых исследований для решения целевых задач предприятия

1. Круглый стол – Тренды в маркетинговых исследованиях.

Процедура проведения маркетингового исследования.

1. Виды и направления маркетинговых исследований.
2. Дизайн маркетингового исследования. Характеристика структуры плана исследования.
3. Исследовательские проекты. Поисковое исследование или разведочное исследование: структура, основные этапы, их характеристика, особенности разведочного исследования и критерии их проведения. Описательное исследование: цели, определение, особенности, методы. Каузальное исследование: понятие, особенности, методы.
4. Разработка технического задания на проведение маркетингового исследования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. Исследования трендов и веб-аналитика

1. Круглый стол – Источники маркетинговой информации

1. Источники вторичной информации.
2. Работа с российскими и международными базами данных.
3. Построение интеллектуальных - карт в рамках проведения контент-анализа.
4. Синдикативные исследования, омнибусные исследования, онлайн-панели, методика NeedScore.
5. Трендвотчинг и исследование трендов.
6. Веб-аналитика. Базовые инструменты веб-аналитики для маркетологов.

7. SMM аналитика.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3. Бенчмаркинг как инструмент создания конкурентного преимущества

1. Круглый стол: Бенчмаркинг: направления использования

1. Подходы к исследованию деловой активности конкурентов.
2. Виды и модели бенчмаркинга. Цикл Деминга как основа бенчмаркинга. Инструменты и технологии бенчмаркинга.
3. Этапы проведения бенчмаркинга. Организационные формы бенчмаркинга.
4. Методы анализа бизнес-процессов предприятия. Бенчмаркинг и моделирование бизнес-процессов
5. Бенчмарки по ключевым отраслям и отраслевым лидерам. Показатели оценки эффективности бизнеса посредством сравнения с лучшими и средними показателями на рынке. Технологии анализа бенчмарки.

2. Кейс-задача: «Определение и описание бенчмарок»

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. Организация полевых исследований рынка

1. Коллоквиум.

1. Качественные исследования: глубинные интервью, фокус-группы, проекционные методы.
2. Количественные исследования: ритейл-аудит, наблюдение, опросы.
3. Исследование поведения потребителей в off-line и on-line торговой точке. Выявление потребительских инсайтов. Исследования для построения карты покупательского пути (CJM) и воронки.
4. Исследования при запуске новых продуктов.
5. Технология SAWI, методы онлайн-исследований, ресурсы для

создания онлайн-анкеты.

6. Методы формирования выборки: детерминированные, вероятностные.

7. Понятие измерения в маркетинговых исследованиях, типы шкал измерения качественных характеристик.

8. Разработка инструментария для проведения маркетинговых исследований: анкеты, топ-гайды, формы наблюдений.

2. Кейс-задача: «Разработка инструментария исследования»

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5. Методы анализа данных

1. Коллоквиум «Методы анализа данных»

1. Сбор и анализ данных, этапы анализа.
2. Редактирование, кодирование. Создание базы данных.
3. Применение пакета SPSS для анализа данных маркетинговых исследований.
4. Классификация статистических методов обработки данных.
5. Алгоритмы вычислений и применение результатов анализа для сегментирования рынка. Описание сегментов рынка и составление аватара потребителя (Buyer Persona, Customer Avatar).

2. Кейс-задача: Составление портрета потребителя. «Аватар» клиента.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6. Методы прогнозирования спроса

1. Коллоквиум «Методы оценки емкости рынка»

1. Подходы к расчету емкости рынка.
2. Методы прогнозирования спроса.
3. Применение форсайт-исследований для прогнозирования спроса.
4. Подходы к прогнозированию спроса на основе кабинетных и полевых исследований.
5. Выбор алгоритма прогнозирования спроса для конкретной товарной

категории.

6. Факторы, влияющие на точность прогнозирования.

7. Процессы управления спросом. Управление изменениями планов продаж (прогнозов) в зависимости от последствий изменений

2. Решение задач «Расчет емкости рынка»

V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Применение маркетинговых исследований для решения целевых задач предприятия	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	Знает дизайн маркетинговых исследований, методы качественных и количественных маркетинговых исследований, применяемые при изучении потребителей, деловой активности конкурентов	УО-1	Вопросы к экзамену
			Умеет применять методы качественных и количественных маркетинговых исследований, изучая поведение потребителей, конкурентов, в т.ч. в цифровой среде	УО-1	Вопросы к экзамену
2	Исследования трендов и веб-аналитика	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры	Умеет применять технологии и инструменты бенчмаркинга, инструменты веб-аналитики и выявлять бенчмарки отраслевых лидеров	УО-1; ПР-11	Вопросы к экзамену

		спроса, в том числе в цифровой среде			
3	Бенчмаркинг как инструмент создания конкурентного преимущества	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	Знает дизайн маркетинговых исследований, методы качественных и количественных маркетинговых исследований, применяемые при изучении потребителей, деловой активности конкурентов	УО-1	Вопросы к экзамену
			Умеет применять технологии и инструменты бенчмаркинга, инструменты веб-аналитики и выявлять бенчмарки отраслевых лидеров	ПР-11	Вопросы к экзамену
4	Организация полевых исследований	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	Знает дизайн маркетинговых исследований, методы качественных и количественных маркетинговых исследований, применяемые при изучении потребителей, деловой активности конкурентов	УО-2	Вопросы к экзамену
			Умеет применять методы качественных и количественных маркетинговых исследований, изучая поведение потребителей, конкурентов, в т.ч. в цифровой среде	ПР-11	Вопросы к экзамену

5	Методы анализа данных	УК-1.3 Применяет методики поиска, сбора и обработки информации с помощью современных компьютерных технологий, системный подход, современные программные средства для решения поставленных задач	Знает методики поиска, сбора и обработки информации с помощью современных компьютерных технологий	ПР-9; ПР-11	Вопросы к экзамену
			Умеет применять методики поиска, сбора и обработки информации с помощью современных компьютерных технологий	ПР-9; ПР-11	Вопросы к экзамену
			Умеет применять современные программные средства для решения поставленных задач	ПР-9; ПР-11	Вопросы к экзамену
6	Методы прогнозирования спроса	ПК-1.2 Прогнозирует изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин	Знает методы прогнозирования спроса	УО-2	Вопросы к экзамену
			Умеет прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин	ПР-9; ПР-11	Вопросы к экзамену
			Умеет применять результаты прогнозирования спроса для решения целевых задач компании	ПР-9; ПР-11	Вопросы к зачету

* Рекомендуемые формы оценочных средств:

1) собеседование (УО-1), коллоквиум (УО-2); доклад, сообщение (УО-3); круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4); и т.д.

2) тесты (ПР-1); контрольные работы (ПР-2), эссе (ПР-3), рефераты (ПР-4), курсовые работы (ПР-5), научно-учебные отчеты по практикам (ПР-6); лабораторная работа (ПР-7); портфолио (ПР-8); проект (ПР-9); деловая и/или ролевая игра (ПР-10); кейс-задача (ПР-11); рабочая тетрадь (ПР-12); и т.д.

3) тренажер (ТС-1); и т.д.

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- заполнение рабочей тетради;

- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642>
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 181 с. – Режим доступа. – URL: www.biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27.
3. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнева И.Е. – Москва: Дашков и К, 2019. – 294 с. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/85277.html>
4. Чернопятав А.М. Бенчмаркинг: учебное пособие / Чернопятав А.М.. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 151 с. – ISBN 978-5-4486-0151-4. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/70760.html>
5. Шнарева Г.В. Анализ данных: учебно-методическое пособие / Шнарева Г.В., Пономарева Ж.Г. – Симферополь: Университет экономики и

управления, 2019. – 129 с. – ISBN 2227-8397. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/89482.html>

Дополнительная литература

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 288 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.К. Беляевский. – Электрон. дан. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>
3. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб, 14-е изд.: Питер, 2015. – 800 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041>
4. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – 2-е изд. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=418464>
5. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 240 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
6. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. – 2-е изд., доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 285 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>
7. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – Электрон. дан. – Москва: Дашков и К, 2016. – 216 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет»**

1. Портал «<https://vc.ru/marketing>». Рекламные кейсы из России и других стран, советы по продвижению, маркетинг и digital. Объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. URL: <https://vc.ru/marketing>
2. РБК. Исследования рынков - включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое URL: <http://marketing.rbc.ru>
3. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) - содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>
4. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>
5. Всемирный банк (World Bank). URL: <http://www.worldbank.org/>
6. JagaJam Аналитическая платформа для построения эффективных коммуникаций брендов с аудиторией социальных сетей. URL: <https://jagajam.com/ru>
7. Trendhunter – платформа для изучения настоящих и будущих трендов различных рынков <https://www.trendhunter.com/>
8. Trendwatching – платформа для изучения настоящих и будущих трендов различных рынков <https://trendwatching.com/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг» могут быть использованы компьютерные программы офисного приложения Microsoft Office, и информационная система база данных Scopus.

При выполнении заданий и подготовке к занятиям студенту необходимо использовать компьютер с доступом в сеть Интернет.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных работ.

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине является зачет.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
--	--	---

самостоятельной работы		Реквизиты подтверждающего документа
<p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.</p>	