

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Амурский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной работе

А.В. Лейфа

27 мая 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИЗДЕЛИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Направление подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности  
Направленность (профиль) образовательной программы: «Конструирование швейных изделий»  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Год набора – 2020 г.  
Форма обучения очная  
Курс 3 Семестр 6  
Экзамен 6 семестр.  
Общая трудоемкость дисциплины 144 (акад. час.), (4 з.е.)

Составитель Е.И. Помазкова доцент, канд.техн.наук

Факультет дизайна и технологии

Кафедра сервисных технологий и общетехнических дисциплин

2020 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности, утвержденного приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 22.09.2017 № 962

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры сервисных технологий и общетехнических дисциплин

«12» 05 2020, протокол № 10

Заведующий кафедрой И.В. Абакумова И.В. Абакумова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Н.А. Чалкина  
(подпись)

«20» 05 2020

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

И.В. Абакумова  
(подпись)

«12» 05 2020

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

(подпись)

«20» 05 2020

СОГЛАСОВАНО

Центр информационных и образовательных технологий

(подпись)

«20» 05 2020

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** получение теоретических знаний и приобретение практических навыков принятия решений по проведению маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг по изготовлению изделий легкой промышленности.

### **Задачи дисциплины:**

- освоение теории и практики маркетинговых исследований;
- формирование умения анализировать и прогнозировать рыночную среду и деятельность субъектов рынка;
- освоение методов и технологий маркетинговых исследований;
- получение навыков применения видов и методов маркетинговых исследований товаров и услуг.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Курс логически и содержательно методически взаимосвязан с ранее изученными дисциплинами: «Прикладная информатика», «Методы и средства исследования»  
Освоение данной дисциплины как предшествующей облегчит обучающимся выполнение учебно-исследовательской работы, выпускной квалификационной работы

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Предпроектные исследования	ОПК-2. Способен участвовать в маркетинговых исследованиях, проводить сравнительную оценку изделий легкой промышленности	ИД-1 ОПК-2 Знать: характеристики изделий легкой промышленности, определяющие качество и особенности конструкции одежды, обуви, кожгалантереи, аксессуаров, изделий из кожи и меха ИД-2 ОПК-2 Уметь: обоснованно выбирать на основе результатов маркетингового исследования наиболее существенные характеристики изделий легкой промышленности, определяющие качество и особенности конструкции одежды, обуви, кожгалантереи, аксессуаров, изделий из кожи и меха ИД-3 ОПК-2 Владеть: опытом проведения и практического применения результатов маркетинговых исследований по совершенствованию качества и конструкции одежды, обуви, кожгалантереи, аксессуаров, изделий из кожи и меха

#### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

№ п/п	Темы (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)						Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	ЛР	ИКР	КТО	КЭ			
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований товаров и услуг	6	4	4		0				4	Тестирование, защита лабораторной работы, написание реферата.
2.	Методология маркетинговых исследований товаров и услуг	6	4	4		0				4	Тестирование, защита лабораторной работы
3.	Сбор, анализ и прогнозирование данных	6	12	12		2				14	Тестирование, защита лабораторной работы,
4	Направления маркетинговых исследований товаров и услуг	6	12	12		4				16	
	Экзамен							1,3	34,7		
	Всего		32	32		6		1,3	34,7	38	

Л—лекция, ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторная работа, ИКР – иная контактная работа, КТО – контроль теоретического обучения, КЭ – контроль на экзамене

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1 Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований товаров и услуг	Сущность маркетинговых исследований как научной дисциплины, деятельность в сфере рынка. Роль, возможности, масштабы маркетинговых исследований. Сущность, назначение и цели маркетинговых исследований. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Социально-экономическая сущность и концепция маркетинговых исследований товаров и услуг Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Цель, предмет и задачи маркетинговых исследований товаров и услуг. Товарный Бенчмаркинг в системе маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований товаров и услуг. Организация маркетинговых исследований
2	Методология маркетинговых исследо-	Правила и процедура маркетинговых исследований товаров и услуг. Определение проблемы и цели исследования. Разработка плана исследования. Выбор метода проведения исследования. Определение типа

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
	ваний товаров и услуг	требуемой информации. Определение метода сбора данных. Разработка форм для сбора данных. Формирование выборочного плана и определение объема выборки.
3.	Сбор, анализ и прогнозирование данных	Проведение сбора данных. Погрешности сбора данных. Контроль сбора данных. Преобразование (обработка) данных. Виды статистического анализа данных. Прогнозирование показателей. Подготовка отчета о результатах проведения исследования
4.	Направления маркетинговых исследований товаров и услуг	Изучение потребностей покупателей и их предпочтений к показателям товара. Изучение степени удовлетворенности потребителей товаром. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение ассортимента товаров конкурентов, нового товара, товарного знака, упаковки и маркировки товара. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара. Потребительские свойства товаров. Изучение уровня качества товара. Исследование потребительской ценности товара. Оценка потребительской ценности товара.

## 5.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Теоретические основы маркетинговых исследований товаров и услуг	Понятие гипотезы в маркетинговых исследованиях; логические и интуитивно-творческие методы генерирования гипотез; сущность и особенности логических методов: метод анализа круга проблем, контрольных вопросов, систематизированной интеграции элементов решения, дерева решения, метода логико-смыслового решения; сущность и особенности интуитивно-творческих методов: метода аналогий, метода мозгового штурма. Разработка структуры плана маркетингового исследования; методы оценки трудоемкости исследования экспертный, директивный, расчетно-аналитический; определение численности персонала для проведения маркетингового исследования.
2	Методология маркетинговых исследований товаров и услуг	Анализ преимуществ и недостатков различных способов сбора маркетинговой информации; особенности сбора маркетинговой информации с помощью анкетирования, опроса по почте, телефону, опроса с помощью Интернет и т.п.; критерии финансовых затрат; оценка сбора маркетинговой информации по объему полученной информации, по доли ответивших, по скорости получения результатов, по влиянию интервьюера на результаты опроса
3	Сбор, анализ и прогнозирование данных	Формирование выборочного плана; вероятностные и невероятностные методы определения выборки; определение объема выборки. Статистический анализ данных маркетингового исследования с использованием показателей моды, медианы, распределения частот, кросстабуляции, значения ХИ-квадрата для оценки гипотезы
4	Направления маркетинговых исследований товаров и услуг	Разработка и описание вопросов анкеты в соответствии со следующими критериями классификации: по содержанию, по выполняемой функции, по форме предлагаемого ответа, по форма вопроса, по форме представления вопроса. Проведение анализа предлагаемых анкет по следующим параметрам: логика изложения основных разделов анкеты, соотношение открытых и закрытых вопросов, формулирование вопросов анкеты; разработка ре-

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
		комендаций по совершенствованию структуры анкеты, формулировке, последовательности, видам вопросов.

## **6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в акад. часах
1	Теоретические основы маркетинговых исследований товаров и услуг	Написание реферата. Подготовка к практическому занятию.	4
2	Методология маркетинговых исследований товаров и услуг	Подготовка к практическому занятию. Выполнение домашних творческих заданий	4
3	Сбор, анализ и прогнозирование данных	Подготовка к практическому занятию. Выполнение домашних творческих заданий	14
4	Направления маркетинговых исследований товаров и услуг	Подготовка к практическому занятию. Выполнение домашних творческих заданий Подготовка к экзамену	16
	Итого		38

## **7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

При освоении дисциплины используются сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций

В образовательном процессе направления 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности предусмотрено использование как классических форм и методов (лекции, лабораторные занятия), так и интерактивных методов обучения.

При проведении лекционных занятий преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **Вопросы к экзамену (6 семестр)**

1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований
2. Принципы маркетинговых исследований
3. Методика маркетинговых исследований
4. Понятия и признаки маркетинговой информации
5. Виды информации
6. Направления исследований в маркетинге
7. Процедура маркетинговых исследований
8. Общая характеристика метода сбора данных
9. Виды (типы) маркетинговых исследований
10. Законодательная основа проведения маркетинговых исследований
11. Методы получения данных от респондентов
12. Выбор конкретного метода сбора маркетинговой информации
13. Измерения в маркетинговых исследованиях
14. Типы вопросов, используемых в анкетах
15. Разработка выборочного плана: основные понятия и этапы
16. Определение объема выборки
17. Методы формирования выборки

18. Маркетинговые исследования услуг

**9.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**а) литература**

1. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — 978-5-4486-0770-7. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/83809.html>

2. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Нетёсова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 172 с. — 978-5-374-00504-2. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/10769.html>

3. Маренко, В. А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. А. Маренко, О. Н. Лучко. — Электрон. текстовые данные. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 130 с. — 978-5-93252-287-5. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/18253.html>

4. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — 978-5-4486-0198-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>

5. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. А. Красина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — 978-5-4332-0250-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72120.html>

6. Соколова, Н. Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Г. Соколова, О. В. Титова, Т. В. Груздева. — Электрон. текстовые данные. — Ижевск : Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — 978-5-7526-0764-6. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/73869.html>

**б) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

	<b>Наименование</b>	<b>Описание</b>
	<b>Программное обеспечение</b>	
1	Windows 7 pro	DreamSparkPremiumElectronicSoftwareDelivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
	<b>Интернет-ресурсы</b>	
1	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Электронно-библиотечная система научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, дополнительного и дистанционного образования. В полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
2	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>	Ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, так и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам.
3	<b>ЭБС ЮРАЙТ</b>	<b>Фонд</b> электронной библиотеки составляет <b>более 4000</b>

	Наименование	Описание
<b>Программное обеспечение</b>		
	<a href="https://www.biblio-online.ru/">https://www.biblio-online.ru/</a>	наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

**в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

	Наименование	Описание
1	<a href="https://www.consultant.ru/">https://www.consultant.ru/</a>	База данных законодательства РФ «Консультант Плюс»: кодексы, законы, указы, постановления Правительства РФ
2	<a href="https://scholar.google.ru/">https://scholar.google.ru/</a>	GoogleScholar — поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
3	<a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
4	<a href="https://www.runnet.ru">https://www.runnet.ru</a>	RUNNet (RussianUNiversityNetwork) - научно-образовательная телекоммуникационная сеть, обеспечивающая интеграцию с зарубежными научно-образовательными сетями NationalResearchandEducationNetworks, NREN) и с Интернет.

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

АМГУ располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лекционной и практической работы, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации, программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду университета.

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы и соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.