

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
**БИЗНЕС-ИССЛЕДОВАНИЯ: ОРГАНИЗАЦИЯ И
МЕТОДЫ**

Направление и направленность (профиль)

38.04.01 Экономика. Учет, анализ и аудит

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Бизнес-исследования: организация и методы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.04.01 Экономика (утв. приказом Минобрнауки России от 30.03.2015г. №321) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра маркетинга и торговли, angelina.kim@vvsu.ru

10 Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 20.05.2021 , протокол №

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000067E24D
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Варкулевич Т.В.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575458423
Номер транзакции	000000000067E30D
Владелец	Варкулевич Т.В.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью дисциплины "Бизнес-исследования: организация и методы" является формирование у студентов магистерской программы "Учет, анализ и аудит" навыков изучения и оценки рыночных механизмов, потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий путем проведения самостоятельных маркетинговых исследований с применением таких методов как: анкетирование, интервью, фокус-группа, наблюдение, эксперимент.

Задачи освоения дисциплины

1. Формирование представлений о системе маркетинговой информации и роли бизнес-исследований;
2. Формирование теоретических знаний и практических навыков по разработке программы и методических материалов бизнес-исследования;
3. Формирование знаний и навыков по использованию методов сбора и обработки бизнес-информации;
4. Изучение методов анализа и принципов внедрения результатов бизнес-исследований в экономическую деятельность предприятий.

Программа курса ориентирована на базовые формы обучения – лекции, семинарские занятия, и самостоятельную работу студентов при выполнении практического задания. Первая часть курса фокусируется на теоретических вопросах информационного обеспечения и маркетинговых исследований. Вторая часть содержит вопросы прикладного характера связанные с отдельными направлениями исследовательской деятельности в области маркетинга и бизнеса.

В курсе рассматриваются и отрабатываются на практических занятиях навыки применения конкретных методик бизнес исследований. Программа курса предполагает использование активного включения студентов в процесс разработки исследовательских программ и методических материалов, обсуждения конкретных ситуаций, а так же работу над индивидуальными и групповыми проектами.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.04.01 «Экономика» (М-ЭУ)	ПК-8	Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Знания:	области применения методов использования в научных исследованиях экономических процессов
			Умения:	использовать исследования при анализе и прогнозировании различные методы, эффективно применять их в управлении бизнес-процессами
			Навыки:	

	ПК-9	Способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	Знания:	методы и инструментальный экономический и эконометрический анализа, сферы его применения
			Умения:	применять информацию из различных источников для изучения деятельности организации и использовать современные методы экономического, эконометрического анализа
			Навыки:	

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Бизнес - исследования: организация и методы» относится к дисциплинам вариативной части.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Микроэкономика (продвинутый уровень)». На данную дисциплину опираются «Банковский менеджмент и формирование банковской стратегии», «Международная практика бизнес-планирования».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес- тации	
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.04.01 Экономика	ОФО	М1.В	1	3	17	4	12	0	1	0	91	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Бизнес исследования: цели, задачи и области применения	2	6	0	44	собеседование по теме, проект

2	Методы бизнес - исследований (бизнес - планирование, маркетинговые исследования)	2	6	0	47	собеседование по теме, проект
Итого по таблице		4	12	0	91	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Бизнес исследования: цели, задачи и области применения.

Содержание темы: Понятие Бизнес - исследования: цели, задачи и области применения. Практическое занятие № 1. Тема: Бизнес - исследования: цели, задачи и области применения. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - собеседование по теме.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение рекомендованной литературы и научных публикаций по изучаемой теме, разработка глоссария.

Тема 2 Методы бизнес - исследований (бизнес - планирование, маркетинговые исследования).

Содержание темы: Методики бизнес - исследований: рекомендации и методика составления бизнес – плана, маркетинговых исследований Практическое занятие № 2. Тема: Методы бизнес - исследований (бизнес - планирование, маркетинговые исследования) .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - собеседование по теме.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение рекомендованной литературы и научных публикаций по изучаемой теме, разработка бизнес - плана предприятия по выбору, организация и проведение маркетингового исследования на тему по выбору студента.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации по теме работы, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. В случае, если в заданиях работы необходимо написать размышление или эссе, изучают источники, различные данные и др., чтобы иметь представление о вопросах, затрагиваемых в работе.

Для успешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

Методы активного обучения (МАО) составляют 8 часов и включают выполнение задания (проекта) в форме разработки алгоритма решения предпринимательских (хозяйственных) споров.

В учебном процессе в рамках дисциплины применяются активные методы обучения – case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Дискуссии под конкретную поставленную задачу и подготовку рефератов. Дискуссии представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины:

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену студенты должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Дайте определение бизнес исследованиям.
2. Что такое маркетинговая информационная система?
3. Каковы задачи и функции бизнес исследований.
4. В каких сферах применяются бизнес исследования?
5. Что такое первичные и вторичные данные?
6. В чем заключаются особенности первичных и вторичных данных.
7. Перечислите основные источники маркетинговой информации.
8. Сформулируйте основные требования к информации и принципам обеспечения системного анализа.
9. Каковы условия применения различных методов получения первичной информации?
10. Каковы требования предъявляются к постановке цели и задач исследования?
11. Приведите примеры целей и задач исследования.
12. Опишите основные этапы маркетингового исследования.
13. Что содержит и для чего составляется программа исследования.
14. Что такое объект маркетингового исследования?
15. Что такое предмет маркетингового исследования?
16. Чем определяется выбор объектов исследования?
17. Назовите виды и источники рабочих гипотез.
18. Каким условиям должны отвечать рабочие гипотезы исследования?
19. Какими обстоятельствами определяется выбор источников информации?
20. Чем определяется выбор методов сбора данных.
21. Перечислите виды количественных методов исследования.
22. Назовите условия применения количественных методов
23. Укажите достоинства и недостатки различных методов получения первичной

информации.

24. Бизнес как объект планирования и его свойства.
25. Участники бизнеса и их деловые интересы.
26. Факторы, влияющие на развитие предпринимательской деятельности.
27. Понятие бизнес - идеи и её источники.
28. Бизнес - планирование, понятие, роль и значение в управлении предприятием
29. Методология бизнес - планирования.
30. Инфраструктура бизнес - планирования и её основные компоненты.
31. Информационное обеспечение процесса бизнес - планирования.
32. Стадии бизнес - планирования и их содержание.
33. Функции бизнес - плана.
34. Особенности и отличия бизнес – плана от других плановых документов.
35. Цели и задачи разработки бизнес-плана.
36. Общая характеристика бизнес-плана.
37. Состав и структура разделов бизнес-плана.
38. Ключевые компоненты типового бизнес-плана.

Таблица 5 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Бизнес - исследования: цели, задачи и области применения	1. Рассмотреть задачи и функции бизнес исследований. В каких сферах применяются бизнес исследования 2. Сформулируйте основные требования к информации и принципам обеспечения системного анализа.
2.	Тема 2. Методы бизнес - исследований (бизнес - планирование, маркетинговые исследования)	1. Опишите основные виды и типы маркетинговых исследований: укажите достоинства и недостатки. 2. Особенности и отличия бизнес – плана от других плановых документов.

Для проведения занятий лекционного типа используются презентации, соответствующие темам, представленным в таблице 5 настоящей РПД.

Образовательный процесс по дисциплине может осуществляться с применением технологии смешанного обучения. В этом случае ЭОС обеспечивает проведение лекционных занятий, размещение отчетов по практическим работам и рефератов.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по

дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Абрамс Р., Комаров С. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер , 2016 - 486 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=188589>
2. Алиев В. С., Чистов Д. В. Бизнес-планирование с использованием программы Project Expert (полный курс) : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2019 - 352 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=333696>
3. Бобков Л.В., Горфинкель В.Я., Захаров П.Н. и др. Бизнес-планирование : Учебник [Электронный ресурс] : Вузовский учебник , 2020 - 296 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=345090>

8.2 Дополнительная литература

1. Баринов В. А. Бизнес-планирование : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Издательство ФОРУМ , 2020 - 272 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354447>
2. Гарнов А. П., Хлевная Е. А., Мыльник А. В. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] , 2019 - 303 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/ekonomika-predpriyatiya-426184>
3. Защита прав потребителей [Электронный ресурс] , 2018 - 112 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/705223>
4. Карасев А. П. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 315 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-433126>
5. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] , 2019 - 107 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/705239>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Научная электронная библиотека «eLIBRARY. RU» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
5. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
6. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим

доступа: <http://oaji.net/>

7. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

8. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Windows XP Home

10. Словарь основных терминов

Анализ сбыта – замеры и оценка показателей фактических продаж в сопоставлении с плановыми

Аудит магазина (*store audit*) — определение качества сервиса и товарной выкладки в розничной торговой точке.

Аудит каналов распределения товара (*distribution channel audit*) — оценка отношения дистрибутора и розничного продавца к продукту, марке или компании.

Информация – осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо. Все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности. Характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы;

Исследование рынка — изучение аспектов и характеристик отдельных рынков. Здесь задаются вопросы о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес-среду.

Исследование продукта — отвечает на вопрос, какой продукт можно произвести на базе доступных технологий и какие продукты и технологии могут быть разработаны в ближайшем будущем.

Исследование рекламы — этот вид исследований пытается заранее оценить возможное влияние рекламной кампании, а также измеряет успех прошедшей рекламной кампании.

Исследование процесса принятия решения потребителями (*consumer decision process research*) — определяет мотивацию людей при покупке и процесс принятия решения, используемые покупателями

Исследование позиционирования продукта (*positioning research*) — как целевой рынок видит марку по отношению к конкурентам? Что марка значит для потребителя?

Исследование ценовой эластичности (*price elasticity testing*) — определяет, насколько потребители чувствительны к изменению цен.

Исследование имиджа марки (*brand equity testing*) — насколько благоприятно потребители видят марку.

Исследование удовлетворённости заказчика (*customer satisfaction study*) — интервью или опросы, которые определяют уровень удовлетворённости заказчика качеством

товара/услуги.

Качественное маркетинговое исследование — приемы и методы, позволяющие определить глубинные мотивы принятия потребителями решений о покупке, ассоциации, вызванные продуктом, маркой, возможные варианты отношения к рекламе и т. п. Качественные исследования являются разведывательными по своей природе и отвечают на вопрос: «как?», «каким образом?». К качественным исследованиям относятся такие методы, как глубинные интервью и фокус-группы. Свое название этот тип исследований получил не из-за того, что все остальные дают некачественные результаты, а потому, что получаемые результаты не дают оснований для количественных выводов.

Количественное маркетинговое исследование — обычно используется для получения заключений — проверяет конкретные гипотезы — использует технику случайной выборки для того, чтобы сделать выводы обо всём населении — затрагивает большое количество респондентов — примерами являются опрос и анкетирование.

Концептуализация — перевод нечетких ментальных образов в определимую концепцию.

Маркетинговое исследование (англ. marketing research) — форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков.

Маркетинговая информационная система (МИС) — Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий. Совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Методы прогнозирования — научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы — (более 10 лет), основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Наблюдательные техники — исследователь наблюдает социальные явления в естественных условиях — наблюдение может быть перекрестным (все наблюдения делаются в одно время) или последовательным (наблюдения происходят в несколько временных периодов) — примером является анализ по использованию продукта.

Надёжность — связана с вероятностью, что заданное операционная конструкция выдаст те же самые результаты после повторного измерения.

Обоснованность — связана с пределами, до которых измерение предоставляет данные, которые фиксируют значение операционной конструкции, определённой в исследовании.

Операционализация — процесс перевода концепции в конкретное наблюдаемое поведение, которое исследователь может измерить.

Оценка спроса (demand estimation) — определяет приблизительный уровень спроса на данный продукт.