

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности

_____ **Р.Г. Минзаринов**
« ____ » _____ **20__** г.

МП

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ (МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)»

Цикл СД. ДС. Ф.4.

Специальность _____ **040201** _____ – _____ **Социология** _____

Принята на заседании кафедры социологии
(протокол № 5 от «6» февраля 2013 г.)
Заведующий кафедрой
_____ (Р.Г.Минзаринов)

Утверждена Учебно-методической комиссией факультета журналистики и социологии
КФУ
(протокол № 3 от «19» марта 2013 г.)
Председатель комиссии
_____ (Е.С.Дорошук)

Методические указания (пояснительная записка)

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг (Маркетинговое исследование)»
Предназначена для студентов дневного отделения 5 курса 9 семестра,
По специальности **040201 – Социология**

АВТОР: старший преподаватель **Калина Н.М.**

КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ

Данная дисциплина является одной из дисциплин специализации, посвященных вопросам, связанным с основами экономики, логики, психологии, истории. В ней рассматриваются профессиональные технологии, приемы деятельности специалиста при проведении маркетинговых исследований.

Цель курса:

овладеть профессиональными навыками анализа и решения маркетинговых проблем на групповом и индивидуальном уровнях развития общества.

Задачи:

- ознакомиться с теоретическими концепциями в предметной области теории маркетинговых исследований;
 - усвоить основные профессиональные модели разрешения проблем маркетинговой службы.
1. **Требования к уровню подготовки студента, завершившего изучение дисциплины «Маркетинг. Маркетинговое исследование».**

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины должны:

- Понимать современные проблемы развития общества на различных уровнях и в различных сферах.
- Обладать знаниями экономических, социальных, духовных закономерностей развития общества, а так же - социально-психологических закономерностей взаимодействия людей, принадлежащих к различным социальным группам.
- Ориентироваться в современных рыночных проблемах для решения исследовательских, прикладных и практических задач маркетингового исследования.
- Приобрести навыки проведения маркетинговых исследований, основанные на реализации знаний о методологии и методике социологического исследования, разновидностью которых являются маркетинговые исследования.

2. Объем дисциплины и виды учебной работы (в часах).

Форма обучения: **очная**

Количество семестров: **1**

Форма контроля: 9 семестр - **экзамен**

| № | Виды учебных занятий | Количество часов |
|----|--|------------------|
| 1. | Всего часов по дисциплине | 100 |
| 2. | Самостоятельная работа | 60 |
| 3. | Аудиторных занятий | 40 |
| | В том числе: | 20 |
| | - лекций | |
| | - семинарских (или лабораторно-практических) занятий | 20 |

3. Содержание дисциплины.

**ТРЕБОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА К
ОБЯЗАТЕЛЬНОМУ МИНИМУМУ СОДЕРЖАНИЯ ПРОГРАММЫ**

| Индекс | Наименование дисциплины и ее основные разделы | Всего часов |
|---------------|--|--------------------|
| СД.ДС.Ф.4. | Маркетинг (Маркетинговое исследование) | 100 |

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

| № п/п | Название темы и ее содержание | Количество часов | | |
|--------------|--|--|-----------------------------|-------------------------------|
| | | Аудиторные занятия, в том числе | | Самостоятельная работа |
| | | Лекции | практические занятия | |
| 1. | <p>Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг: сущность и содержание. Маркетинг как неотъемлемая часть рынка, рыночных отношений. Генезис маркетинга как особого вида коммерческой деятельности и как экономического понятия.</p> <p>Институционализация маркетинга. Возникновение первых исследовательских фирм, отделов исследования маркетинга в управленческом аппарате крупнейших монополий. Возникновение образовательных программ по проблемам маркетинга.</p> <p>Организационное оформление маркетинга: Американское общество маркетинга (20-е годы XX в.); Национальная ассоциация преподавателей маркетинга (США). Американская ассоциация маркетинга (ААМ). Национальные и международные ассоциации маркетинга.</p> <p>Виды и области применения маркетинга.</p> | 2 | 2 | 12 |
| 2. | <p>Основные понятия маркетинга. Маркетинговый комплекс. Маркетинг как социальный и управленческий процесс. Роль и функции маркетинга в обществе. Социальная ответственность и этика маркетинга. Производители и потребители: баланс прав. Проблема эффективного обслуживания нужд потребителя системой маркетинга: явление консьюмеризма. Инвайронментализм как реакция воздействия маркетинга на окружающую среду.</p> <p>Юридические аспекты и проблемы управления маркетингом.</p> <p>Нужды, потребности, запросы – важнейшие понятия маркетинга. Диалектика нужд, потребностей и запросов. Их исторический генезис. Понятие покупательной способности.</p> <p>Товары и услуги. Товар как важнейшее средство удовлетворения нужд и потребностей в условиях рынка.</p> | 6 | 6 | 12 |

| | | | | |
|----|--|---|---|----|
| | <p>Виды товаров. Специфика услуги как вида товара. Сфера ус луг.</p> <p>Потребительская ценность, удовлетворенность и качество. Субъективное и объективное в оценке товара. Потребительская ценность как результат сопоставления выгод и затрат. Удовлетворенность потребителя как результат степени совпадения субъективной оценки товара с ожиданиями, связанными с товаром, его эксплуатацией. Динамика удовлетворенности.</p> <p>Обмен и сделка. Обмен – основное понятие маркетинга. Обмен – древнейший способ удовлетворения нужд и запросов. Условия обмена. Социальная значимость обмена. Сделка – единица измерения обмена в маркетинге. Виды сделок.</p> | | | |
| 3. | <p>Маркетинг отношений. Маркетинг отношений: понятие и суть. Субъекты маркетинговых отношений: продавец, дистрибьютер, дилер, марчендайзер, покупатель (клиент).</p> <p>Уровни взаимоотношений с потребителями: базисный; реагирующий; ответственный, активный, партнерский. Зависимость уровня взаимоотношений от нормы прибыли и количества потребителей. Цели маркетинга отношений. Маркетинговая сеть. Структура маркетинговой сети: потребители, персонал, поставщики, дистрибьютеры, розничные торговцы, рекламные агентства.</p> <p>Стратегия кампании по созданию программы маркетинга взаимоотношений.</p> <p>Критерии сравнения маркетинга отдельных сделок, маркетинга взаимоотношений и сетевого маркетинга.</p> <p>Прибыльность потребителя. Классификация потребителей по критерию сравнение затрат на установление и поддержание взаимоотношений.</p> <p>Понятие рынка. Факторы размера рынка. Виды рынков. Маркетинг и рынок. Основные виды маркетинговой деятельности на рынке.</p> <p>Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинговый аудит.</p> <p>Сегментирование рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Уровни сегментирования рынка: массовый маркетинг; микромаркетинг; сегментированный маркетинг.</p> <p>Особенности современного маркетинга.</p> <p>Прогнозирование маркетинга.</p> | 6 | 6 | 12 |
| 4. | <p>Маркетинговое исследование: понятие, область применения. Маркетинговое исследование (МИ) –</p> | 4 | 4 | 12 |

| | | | | |
|----|--|-----------|-----------|-----------|
| | <p>важнейший способ, инструмент получения информации о факторах внешней и внутренней среды. Понятие «маркетинг-микс». Возрастание роли маркетинговых исследований как каналов, связывающих фирму с внешней средой.</p> <p>Области применения маркетинговых исследований: бизнес и предпринимательство; ценообразование; изучение продукта; каналов его распределения; продвижения товара; поведение покупателей.</p> <p>Субъекты маркетинговой деятельности – маркетинговые фирмы; издательства; теле и радиовещательные компании; банки и брокерские конторы; рекламные агентства; службы здравоохранения; некоммерческие компании; государственные службы; правительственные учреждения; учреждения образования и др.</p> <p>Различные подходы к сбору маркетинговой информации: проектный подход; использование маркетинговых информационных систем; системы поддержки решения.</p> | | | |
| 5. | <p>Принципы и методология маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования: научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность.</p> <p>Методология маркетингового исследования – совокупность статистических, эконометрических, социометрических, квалиметрических, бихевиористских и собственно маркетинговых методов. Формализованный и неформализованный подходы. Достоинства и недостатки.</p> <p>Понятие маркетингового исследования. Цели и задачи маркетингового исследования. Структура маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования.</p> <p>Необходимые знания и навыки для проведения маркетинговых исследований.</p> | 2 | 2 | 12 |
| | Итого часов: | 20 | 20 | 60 |

4. Литература.

4.1. Основная литература.

1. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М., СПб., Киев. 2000.
2. Беляевский К.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогнозирование. – М., 2001.
3. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ГУВШЭ, 2006.
4. Рождественский А.Н. Анализ данных в социологических и маркетинговых исследованиях с помощью статистического пакета SPSS. – СПб, 2008.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. – М.: Финпресс, 2003.

6. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. Питер, 2001.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг. Изд-во: Омега-Л. 2011.

Маркетинг: Учебник для бакалавров

Авторы: [Нуралиев С.У.](#), [Нуралиева Д.С.](#)

Издательство: Дашков и К, 2013 г.

362 страницы

1. В учебнике рассмотрены принципы, виды, основные концепции маркетинга, дана общая характеристика рынка и его основных функций, определены цели и задачи маркетинговых исследований. Освещены вопросы товарной и ценовой политики фирм, описаны различные конкурентные стратегии в маркетинге, указаны методы управления рисками. Большое внимание уделено исследованию поведения потребителей, их мотивации принятия решений о покупке.

- [конкурентоспособность](#)
- [маркетинг](#)
- [управление](#)
- [управление рисками](#)
- [учебник](#)

[Пролистать](#)

[Поделиться...](#)

Содержание

- ПРЕДИСЛОВИЕ
- Глава 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГА
- Глава 2. МАРКЕТИНГ И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА
- Глава 3. РЫНОК И МЕХАНИЗМ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
- Глава 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ
- Глава 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ: МЕТОДЫ ЕЕ СБОРА, ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА
- Глава 6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- Глава 7. КОНЪЮНКТУРА РЫНКА И ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
- Глава 8. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ
- Глава 9. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА
- Глава 10. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА
- Глава 11. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
- Глава 12. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА
- Глава 13. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА
- Глава 14. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ
- Глава 15. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА И ПРИНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО РЕШЕНИЯ
- Глава 16. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ
- Глава 17. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ
- ЛИТЕРАТУРА

8.

4.2. Дополнительная литература.

1. **Никитина Т. И.** Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы / Т. И. Никитина // Современные проблемы международных отношений и политологии: сб. науч. и образоват. тр. / Казан. гос. ун-т, Фак. междунар. отношений и политологии; [науч. ред. д.и.н. Я. Я. Гришин;] — Казань.—2006.—Ч. 5.—С. 151-155.

2. **Березин, Игорь Станиславович.** Маркетинговый анализ: рынок. Фирма. Товар. Продвижение / Игорь Березин.—3-е изд.— Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2008.—478с.

3. **Николаев А. В.** Методология использования ИПИ-технологий в маркетинговых исследованиях: учеб.-метод. комплекс / А.В. Николаев, Л.В. Федотов, О.И. Максимова; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ульян. гос. ун-т".—Ульяновск: [УлГУ], 2006.—75 с.;
4. **Мухаметгалиев, Фарит Нургалиевич.** Маркетинговые исследования рынка овощной продукции / Ф.Н. Мухаметгалиев, И.Н. Катков.— Казань: [Печат. двор], 2006.—224 с.:
5. **Рольбина, Елена Сергеевна.** Маркетинговые исследования: методика и практика / Е. С. Рольбина.— Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2005.—109,
6. **Галеева, Раиля Бариевна.** Маркетинговые исследования: (программа дисциплины и курс лекций) [для студентов специальности 061500 "Маркетинг" (ГОС II поколения)] / Р. Б. Галеева.—Казань: Центр инновац. технологий, 2005.—130 с
7. **Голубков, Евгений Петрович.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е. П. Голубков.—3-е изд., перераб. и доп..—М.: Финпресс, 2003.—493 с.
8. **Хисамутдинов, Сагит Рамазанович.** Основные направления комплексной маркетинговой деятельности / С.Р.Хисамутдинов; Науч. ред. Л.П. Кураков.—М.: Вуз и школа, 2002.
9. **Бобров Л. К.** Учет товарных свойств информационных услуг как ключевой фактор их рыночного признания / Бобров Л. К. // Научные и технические библиотеки.—Б.м...—2006.—N 2.—С. 54-58
10. **Алексунин В. А.** Обследование потребителей вина / В. А. Алексунин // Социологические исследования.—Б.м...—2005.—N 7.—С. 133-136.
11. **Пыхтина И. Н.** Исследование спроса на услуги региональной радиостанции "Радио СТ" и отношение к ней смоленских радиослушателей / Ирина Пыхтина, Максим Дли // Практический маркетинг.—Б.м...—2005.—N 7.—С. 34-40.
12. **Владимир Алексеевич. Алексунин В. А.** Рынок медицинских услуг Краснодарского края / В. А. Алексунин, С. А. Митьков // Маркетинг.—Б.м...—2005.—N 6.—С. 78-86.
13. **Петрова А.** Применение метода линейного программирования в практике маркетинговых исследований / А. Петрова // Предпринимательство.—Б.м...—2005.—N 3.—С. 48-56.
14. **Бурцева Т.** Функционально-стоимостной анализ затрат на маркетинговые исследования / Т. Бурцева, Н. Никонова // Предпринимательство.—Б.м...—2005.—N 2.—С. 64-78.
15. **Ганаева Е.** Повышение квалификации руководителей: маркетингово-технологический подход / Е. Ганаева // Высшее образование в России.—Б.м...—2005.—№ 12.—С. 16-21.
16. **Любовь Александровна. Базарова Л. А.** Маркетинг управленческого консультирования / Л. А. Базарова // Маркетинг.—2005.—N 5.—С. 70-76.
17. **Постникова Е. С.** На крыльях прошлого: Маркетинг как основа эффективности производства продукции производственно-технического назначения / Постникова Е. С. // Российское предпринимательство.—2004.—№ 3.— С. 40-45.
18. **Шевченко Д.** Маркетинговые исследования на рынке образования / Д.Шевченко // Высшее образование в России.—2003.—№5.—С.37-41.
19. **Воронов, Александр Александрович.** Динамика, факторы, тенденции и новые инструменты развития в банковском секторе / А. Воронов, М. Рачков // Маркетинг.—Б.м...—2004.—№ 6.— С. 98-103.
20. **Муромкина, Ирина Игоревна.** Оценка отношения потребителей к товарным маркам / И. Муромкина // Маркетинг.—2005.—№ 1.— С. 60-65.
21. **Шарипов, Шарип Исмаилович.** Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве региона / Ш. И. Шарипов // Маркетинг.—2005.—№ 2.— С. 22-28.

22. **Одесс, Владимир Исаакович.** Маркетинговые исследования российского фондового рынка / В. И. Одесс // Маркетинг.—2005.—№ 3.— С. 31-38.
23. **Тихомирова Н.В.** Маркетинговые исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг // Открытое образование.—2003.—№1.—С.60-68.
24. **Горшков Д.** Новые маркетинговые возможности. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России / Денис Горшков // Практический маркетинг. —2004.—№ 8.— С. 10-23
25. **Березин И.** Корзины потребления среднего класса: Москва и крупные города России / Игорь Березин, Дмитрий Ушаков // Практический маркетинг.—2004.— № 5.— С. 2-5.
26. **Рассказов, Владимир Николаевич.** Особенности маркетинговых исследований современного комплекса отдыха / Рассказов Владимир Николаевич, Розанова Татьяна Павловна // Маркетинг и маркетинговые исследования . - 2004.—№ 4.— С. 17-24.
27. **Плотникова, Светлана.** От чего зависит эффективность интернет-опросов? / Светлана Плотникова // Интернет-маркетинг.—2004.—№ 3.— С. 33-40.
28. **Себрант, Андрей.** Исследования российского рынка интернет-доступа / Андрей Себрант // Интернет-маркетинг.—2004.—№ 3.— С. 56-58..
29. **Себрант, Андрей.** Кросс-медиаисследования в Европе: Интернет наступает / Андрей Себрант // Интернет-маркетинг.—2004.—№ 2.— С. 61-62.
30. **Артемова Е. Н.** Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований / Е. Н. Артемова, В. А. Козлова // Маркетинг в России и за рубежом.— 2004.—№ 4.— С. 37-49.

5. Интернет-источники.

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ – РЕСУРСЫ.

Центр Социологического Образования – Sociology.ru -
<http://www.sociology.ru/coucomkr.html>.

Аналитическая группа Статэксперт: Статистический анализ эмпирических исследований - <http://www.statanalyse.org/>

Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент -
<http://www.ecsocman.edu.ru/text/17227909/>