

**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. Минзарипов
« 10 » апреля 2012 г.

МП

МАРКЕТИНГ. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

2012

УДК 316

*Печатается по решению Редакционно-издательского совета
ФГАОУВПО
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»*

*Методической комиссии факультета Журналистики и социологии
Протокол №3 от «19» марта 2012г.*

*Заседания кафедры социологии
Протокол №6 от «6марта» 2012г.*

Научный редактор
Доктор исторических наук, проф. Э.С.Рахматуллин
Рецензент
Канд. социологических наук, доц. Л.Г.Егорова

Калина Н.М.

Маркетинг. Маркетинговое исследование: Рабочая программа дисциплины /Н.М.Калина. – Казань: Казанский университет, 2012. -16с.

УДК 316

Казанский университет, 2012

Методические рекомендации предназначены для студентов-бакалавров, изучающих курс «Маркетинг. Маркетинговое исследование». В данном курсе рассматриваются профессиональные технологии, приемы деятельности специалиста при проведении маркетинговых исследований.

Методические указания (пояснительная записка)

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг. Маркетинговое исследование.»

Предназначена для студентов дневного отделения **5** курса

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. Требования к уровню подготовки студента, завершившего изучение дисциплины «Маркетинг. Маркетинговое исследование».

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины должны:

- Понимать основные процессы, происходящие в обществе на различных уровнях его развития.
- Обладать широкой компетентностью на теоретическом уровне в области данной предметной деятельности.
- Ориентироваться в социальных технологиях реализации знаний по теории маркетинговых исследований для решения исследовательских, прикладных и практических задач.
- Приобрести навыки межличностной и межкультурной коммуникации, основанные на уважении к человеку, к его культурным традициям; умения толерантного восприятия и анализа различных социальных и маркетинговых проблем.

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

Форма обучения: **очная** (заочная, вечерняя)

Количество семестров: **1**

Форма контроля: **__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

4. 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	2
2	<p>Основные понятия маркетинга. Маркетинговый комплекс. Маркетинг как</p>	6	6	6

	<p>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. Виды товаров. Специфика услуги как вида товара. Сфера услуг.</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>	6	6	6

	<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. Прогнозирование маркетинга.</p>			
4	<p>Маркетинговое исследование: понятие, область применения. Маркетинговое исследование (МИ) – важнейший способ, инструмент получения информации о факторах внешней и внутренней среды. Понятие «маркетинг-микс». Возрастающее значение роли маркетинговых исследований как каналов, связывающих фирму с внешней средой.</p>	4	4	4

	<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	2

	Итого часов:	20	20	6 0
--	---------------------	-----------	-----------	----------------------

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ.

Вопросы для подготовки к экзамену для студентов очной формы обучения.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетинга.
2. Виды и области применения маркетинга.
3. Этапы эволюции концепции маркетинга.
4. Нужды, потребности и запросы в структуре маркетинга.
5. Товары и услуги как понятие маркетинга.
6. Потребительская ценность, удовлетворенность и качество: понятие и взаимосвязь.
7. Обмен, сделки и отношения.
8. Понятие рынка. Виды рынков.
9. Основные элементы системы современного маркетинга.
10. Управление маркетингом: понятие и содержание.
11. Концепция совершенствования производства.
12. Концепция совершенствования товара.
13. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
14. Концепция маркетинга.
15. Концепция социально-этичного маркетинга.
16. Принципы взаимоотношения общества и маркетинга.
17. Маркетинговый аудит.
18. Роль маркетингового исследования в принятии решений.
19. Принципы и методология маркетинговых исследований.
20. Структура маркетингового исследования.

- 21.Маркетинговая информационная система.
- 22.Задачи маркетингового исследования.
- 23.Типология маркетинговой информации.
- 24.источники маркетинговой информации.
- 25.Процесс маркетингового исследования.
- 26.Методы маркетингового исследования.
- 27.Анализ рынка.
- 28.Прогнозирование спроса.

Методические рекомендации по выполнению проектных маркетинговых исследований.

Проектные маркетинговые исследования должны быть представлены в сроки, *определенные учебным графиком*. Студенты, не выполнившие проектные маркетинговые исследования или получившие за них отрицательную оценку (незачет), не допускаются к сдаче экзамена.

Проекты маркетинговых исследований должны показать умение студента самостоятельно работать с литературными источниками, отбирать, обобщать и анализировать необходимый материал, четко и аргументированно отвечать на поставленные вопросы.

Если избранная студентом тема проектного маркетингового исследования не содержится в рекомендуемой тематике маркетинговых исследований, то она должна быть согласована с преподавателем.

Отчет сдается преподавателю не позднее, чем за неделю до презентации. Объем отчета зависит от темы исследования, применяемого метода, количества исполнителей. После проверки отчета преподавателем, результаты исследования представляются в группе и обсуждаются всеми присутствующими.

Требования к отчету:

1. Программа исследования;

2. Обоснование метода исследования;
3. Анализ результатов исследования;
4. Список литературы;
5. Приложение: табличное представление обработанной первичной информации, документальных данных, расшифровка интервью; фото-видео документы.

Отчет должен быть оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научно-исследовательским работам.

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.

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.—№ 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/>