

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр заочного и дистанционного обучения



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинговые исследования Б1.В.ОД.11

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Рольбина Е.С.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр заочного и дистанционного обучения):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 954987417

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Сформировать теоретические знания и практические навыки в области маркетинговых исследований:

- сформировать знания в области методологии маркетинговых исследований: изучить основные категории и принципы проведения исследований внешней и внутренней среды организации;
- изучить методические основы проведения маркетинговых исследований;
- выработать навыки проведения кабинетных и полевых исследований.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.11 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.06 Торговое дело и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 4 курсе, 7, 8 семестры.

Изучение курса "Маркетинговые исследования" базируется на таких дисциплинах, как "Методы сбора и анализа бизнес - информации", "Экономика торгового предприятия", "Маркетинг", "Эконометрика".

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как "Логистика", "Маркетинговые коммуникации торгового предприятия", "международная торговля продукцией и услугами".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные категории, виды и направления маркетинговых исследований;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- методики и приемы маркетинговых исследований;
- назначение, структуру и содержание основных финансовых отчетов организации;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговых исследований.

2. должен уметь:

- применять имеющиеся методические подходы к практике маркетинговых исследований;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- оценивать необходимость, масштабы и эффективность маркетинговых исследований.

3. должен владеть:

- методами формулировки цели и задач конкретного маркетингового исследования;
- подбором адекватного инструментария для проведения маркетингового исследования;
- приемами организации и проведения исследования;
- инструментами грамотного оформления отчета о маркетинговом исследовании.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- обосновать необходимость проведения маркетингового исследования;
- сформулировать проблему организации, которую необходимо решить в результате проведения маркетингового исследования;
- установить цель и задачи маркетингового исследования;
- определить исполнителей маркетингового исследования;
- разработать план маркетингового исследования;
- сформировать генеральную совокупность и обосновать размер выборки;
- разработать опросный лист;
- организовать сбор данных;
- провести обработку полученных данных;
- сформировать отчет о маркетинговом исследовании;
- подготовить презентацию;
- провести защиту отчета о маркетинговом исследовании.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 7 семестре; зачет в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	7	1	2	0	0	Контрольная работа
2.	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	7	2	2	0	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	8	1	0	2	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	8	2	0	2	0	Реферат
5.	Тема 5. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки	8	3	0	2	0	Письменная работа
6.	Тема 6. Разработка документации для маркетинговых исследований	8	4	0	2	0	Презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	Зачет
	Итого			4	8	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность, роль и цели маркетинговых исследований Процесс и этапы развития маркетинговых исследований Особенности современного рынка

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Теоретические основы маркетинговых исследований Типы тестовых рынков Общая характеристика процесса маркетинговых исследований

Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика внутренней маркетинговой информации Характеристика внешней маркетинговой информации Характеристика первичной маркетинговой информации Характеристика вторичной маркетинговой информации Сущность синдикативной маркетинговой информации Достоинства и недостатки синдикативной информации

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований

практическое занятие (2 часа(ов)):

Виды наблюдений Этапы проведения наблюдений Виды экспериментов Сферы применения экспериментов в маркетинговых исследованиях Сущность имитации Виды имитационных моделей Условия применения имитации в ходе маркетинговых исследований

Тема 5. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки

практическое занятие (2 часа(ов)):

Построить дерево факторов по цели "Увеличение доли рынка" Провести расчеты и анализ дерева факторов по цели "Увеличение доли рынка" Сформулировать основные направления совершенствования деятельности на основе анализа дерева факторов по цели "Увеличение доли рынка"

Тема 6. Разработка документации для маркетинговых исследований

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработка опросного листа в соответствии с целями исследования Структура вопросника Использование матриц в ходе опроса Решение кейса "Кондитерская фабрика" Решение кейса "Метод идеальной точки"

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	7	1	подготовка к контрольной работе	16	контрольная работа
2.	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	7	2	подготовка к устному опросу	16	устный опрос
3.	Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	8	1	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	8	2	подготовка к реферату	6	реферат
5.	Тема 5. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки	8	3	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
6.	Тема 6. Разработка документации для маркетинговых исследований	8	4	подготовка к презентации	8	презентация
	Итого				56	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Деловая игра

Решение кейсов

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

контрольная работа , примерные вопросы:

Контрольная работа по кодексу маркетинговых исследований

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

устный опрос , примерные вопросы:

Характеристика этапов процесса маркетинговых исследований Особенности маркетинговых исследований в торговле

Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

устный опрос , примерные вопросы:

Виды маркетинговой информации Анализ источников маркетинговой информации

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований

реферат , примерные темы:

Состав и характеристика количественных методов маркетинговых исследований Состав и характеристика качественных методов маркетинговых исследований Состав и характеристика панельных маркетинговых исследований Состав и характеристика кабинетных методов маркетинговых исследований Состав и характеристика полевых методов маркетинговых исследований

Тема 5. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки

письменная работа , примерные вопросы:

Построение и анализ дерева целей

Тема 6. Разработка документации для маркетинговых исследований

презентация , примерные вопросы:

Разработка анкеты Решение кейса "Метод идеальной точки"

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Примерные экзаменационные вопросы

1. Сущность, роль и цели маркетинговых исследований
2. Основные направления маркетинговых исследований
3. Теоретические основы маркетингового исследования
4. Виды и цели планов маркетингового исследования
5. Виды маркетинговой информации
6. Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения
7. Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения
8. Имитация: сущность, значение, возможность и целесообразность использования
9. Опрос: сущность, достоинства и недостатки
10. Обоснование необходимости маркетинговых исследований, симптомы наличия проблемы, идентификация проблемы
11. Формулировка целей маркетинговых исследований в зависимости от товарной стратегии

12. Методика разработки плана маркетингового исследования
13. Принципы разработки анкет, подходы к проектированию анкет
14. Структура вопросника, содержание и проблемы разработки
15. Основная часть вопросника: закрытые и открытые вопросы, вопросы с многовариантным выбором, вопросы со шкалой ответов, характеристика и проблемы применения
16. Методы преобразования и анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования
17. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований
18. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований
19. Использование принципов сегментации рынка товаров народного потребления в ходе маркетинговых исследований
20. Использование принципов сегментации рынка товаров промышленного назначения в ходе маркетинговых исследований
21. Критерии сегментации
22. Методика обоснования выбора целевых сегментов на основе критериев сегментации рынка
23. Исследование жизненного цикла товара, построение, анализ и прогнозирование кривых жизненного цикла
24. Позиционирование товара на рынке на основе карт восприятия
25. Позиционирование товара на рынке с применением портфельных методов
26. Методические основы исследования конкурентов
27. Конкурентные позиции предприятия на рынке, виды конкурентных стратегий и роль каждой из конкурентных групп в развитии экономики
28. Основные показатели для исследования сбыта - товародвижения
29. Направления анализа ценовой стратегии и тактики производителя
30. Сущность и этапы рыночного тестирования цен
31. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований
32. Особенности и основные тенденции современного рынка и требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям
33. Методические основы маркетинговых исследований
34. Источники информации для маркетинговых исследований
35. Синдикативная информация, ее сущность, достоинства и недостатки
36. Определение целей маркетингового исследования с использованием "дерева факторов"
37. Определение целей маркетингового исследования с использованием системной карты
38. Определение целей маркетингового исследования на основе анализа факторов маркетинговой среды
39. Методика построения линейного графика проведения маркетингового исследования
40. Использование сетевого планирования и управления в планировании маркетинговых исследований
41. Специфика формирования генеральной совокупности по корпоративным клиентам и конечным покупателям. Обоснование размера исследуемой совокупности
42. Характеристика и преимущества использования матриц оценки параметров изделий при проведении опросов
43. Проблемы выбора исполнителя маркетингового исследования
44. Проблемы сбора данных и виды ошибок в полученной информации, пути минимизации ошибок
45. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании, критерии качества отчета
46. Показатели, используемые для оценки спроса, предложения и перспектив развития рынка
47. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: ценовая сегментация

48. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация по каналам сбыта
49. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация по характеристикам товара
50. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: ценовая сегментация
51. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: сегментация по каналам сбыта
52. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: сегментация по характеристикам товара
53. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: сегментация по объемам потребления
54. Изучение потребителей: исследование отношений
55. Изучение потребителей: оценка уровня удовлетворенности запросов потребителя
56. Изучение потребителей: исследование намерений потребителей
57. Изучение потребителей: исследование процесса принятия решения о покупке
58. Изучение потребителей: исследование поведения потребителей во время и после покупки; мотивация потребителя
59. Методика обоснования выбора торгового посредника
60. Факторы чувствительности потребителя к цене

7.1. Основная литература:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров). (переплет) ISBN 978-5-394-01470-3, 1500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=336541>
2. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6, 1000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=351110>
3. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0191-5, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=389909>
4. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=362356>

7.2. Дополнительная литература:

1. Анурин В. и др. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уч. пос.- СПб: Питер, 2006.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: уч. пос. - М.: Юнити, 2005.
3. Хруцкий В.Е. и др. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: уч. пос.- М.: ФиС, 2005.

7.3. Интернет-ресурсы:

- Закон о защите прав потребителей - http://www.potrebitel.net/zakon_zpp/zakon.shtml
- Маркетинговое исследование - <http://marketopedia.ru/93-marketingovoe-issledovanie.html>
- Маркетинговые исследования - <http://iteam.ru/articles.php?id=393&pid=2&sid=22&tid=2>
- Международный кодекс маркетинговых исследований - <http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>

Что такое маркетинговое исследование - <http://officemart.ru/research/articles/articles82.htm>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинговые исследования" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Проектор

Ноутбук

Компьютерный класс

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки Коммерция .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.