

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.17

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: на базе СПО

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 95491717

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

Задачи дисциплины:

- 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.17 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.06 Торговое дело и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " СД.Ф.7 Специальные дисциплины" и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 4 курсе (7, 8 семестры).

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.11 Профессиональный" и относится к вариативной части. Осваивается на 4 курсе (8 семестр).

Изучение курса "Маркетинговые исследования" базируется на таких дисциплинах, как "Социология", "Экономика и организация производства", "Маркетинг", "Эконометрика", "Основы менеджмента".

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как "Международный маркетинг", "Маркетинговые коммуникации", "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-15 (общекультурные компетенции)	владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-5 (общекультурные компетенции)	владеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-6 (общекультурные компетенции)	умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь
ПК-29 (профессиональные компетенции)	способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-30 (профессиональные компетенции)	знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные категории, виды и направления маркетинговых исследований;
- методики и приемы маркетинговых исследований;
- отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговых исследований.

2. должен уметь:

- применять имеющиеся методические подходы к практике маркетинговых исследований;
- оценивать необходимость, масштабы и эффективность маркетинговых исследований.

3. должен владеть:

Навыками:

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

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять имеющиеся методические подходы к практике маркетинговых исследований;
- оценивать необходимость, масштабы и эффективность маркетинговых исследований;
- формулировать цели и задачи конкретного маркетингового исследования;
- формировать адекватный инструментарий для проведения маркетингового исследования;
- организовать и провести маркетинговое исследование;
- грамотно оформлять отчет о маркетинговом исследовании.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 6 семестре; экзамен в 7 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	6	1	2	0	0	устный опрос
2.	Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований	6	2	2	0	0	устный опрос
3.	Тема 3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	7	3	0	4	0	письменная работа устный опрос
4.	Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	7	4	0	4	0	творческое задание устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			4	8	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Сущность, роль и цели маркетинговых исследований 2. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований 3. Методические основы маркетинговых исследований 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Качественные методы маркетинговых исследований 2. Количественные методы маркетинговых исследований 3. Кабинетные маркетинговые исследования 4. Полевые маркетинговые исследования

Тема 3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Характеристика внутренней маркетинговой информации 2. Характеристика внешней маркетинговой информации 3. Характеристика первичной маркетинговой информации 4. Характеристика вторичной маркетинговой информации 5. Сущность синдикативной маркетинговой информации 6. Достоинства и недостатки синдикативной информации 7. Исследование товара 8. Изучение потребителей 9. Анализ конкурентов

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Виды наблюдений 2. Этапы проведения наблюдений 3. Виды экспериментов 4. Сферы применения экспериментов в маркетинговых исследованиях 5. Сущность имитации 6. Виды имитационных моделей 7. Условия применения имитации в ходе маркетинговых исследований
Решение кейса "Кабинетные маркетинговые исследования"

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	6	1	подготовка к устному опросу	50	устный опрос
2.	Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований	6	2	подготовка к устному опросу	54	устный опрос
3.	Тема 3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	7	3	подготовка к письменной работе	5	письменная работа
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	7	4	подготовка к творческому заданию	6	творческое задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
	Итого				123	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

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

устный опрос , примерные вопросы:

1. Роль и назначение маркетинговых исследований 2. Цели маркетинговых исследований 3. Основные направления маркетинговых исследований 4. Характеристика взаимосвязей со смежными дисциплинами 5. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований 6. Методические основы маркетинговых исследований 7. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований

устный опрос , примерные вопросы:

1. Качественные методы маркетинговых исследований 2. Количественные методы маркетинговых исследований 3. Кабинетные маркетинговые исследования 4. Полевые маркетинговые исследования 5. Задачи маркетинговых исследований 6. Объект и предмет исследования 7. Системный анализ объекта исследования 8. Изучение международного кодекса по практике маркетинговых исследований

Тема 3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

письменная работа , примерные вопросы:

Разработка анкеты для проведения исследования потребительских предпочтений

устный опрос , примерные вопросы:

1. Характеристика внутренней маркетинговой информации
2. Характеристика внешней маркетинговой информации
3. Характеристика первичной маркетинговой информации
4. Характеристика вторичной маркетинговой информации
5. Сущность синдикативной маркетинговой информации
6. Достоинства и недостатки синдикативной информации
7. Исследование товара
8. Изучение потребителей
9. Анализ конкурентов

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований

творческое задание , примерные вопросы:

Решение кейса "Кабинетные маркетинговые исследования"

устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды наблюдений
2. Этапы проведения наблюдений
3. Виды экспериментов
4. Сферы применения экспериментов в маркетинговых исследованиях
5. Сущность имитации
6. Виды имитационных моделей
7. Условия применения имитации в ходе маркетинговых исследований

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы к экзамену:

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:

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 "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Компьютерный класс

Электронная библиотека система "ZNANIUM.COM"

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.