

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт управления и территориального развития



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**  
Маркетинговые исследования СД.Ф.9

Специальность: 080504.65 - Государственное и муниципальное управление

Специализация: не предусмотрено

Квалификация выпускника: Менеджер

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Рольбина Е.С.

**Рецензент(ы):**

Галеева Р.Б.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой:

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2014

## 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. коммерции и предпринимательства отделение менеджмента и маркетинга , 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 " СД.Ф.9 Специальные дисциплины" основной образовательной программы 080504.65 Государственное и муниципальное управление и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 4 курсе, 7, 8 семестры.

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
ПК-30 (профессиональные компетенции)	знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

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.
- 
- 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 зачетных(ые) единиц(ы) 126 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре; экзамен 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	2	0	
2.	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	7	2	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	7	3	2	2	0	
4.	Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	7	4	2	2	0	контрольная работа
5.	Тема 5. Формулировка проблемы и целей маркетинговых исследований.	7	5	2	2	0	домашнее задание
6.	Тема 6. Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки	7	6	2	2	0	письменная работа
7.	Тема 7. Разработка документации для маркетинговых исследований	7	7	2	2	0	творческое задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования, взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	7	8	2	2	0	
9.	Тема 9. Обработка полученных данных, методы анализа, прогнозирование и формирование отчета о проведенном исследовании	7	9	2	2	0	творческое задание
10.	Тема 10. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований	8	1	2	2	0	письменная работа
11.	Тема 11. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований	8	2	2	2	0	контрольная работа творческое задание
12.	Тема 12. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла	8	3	2	4	0	контрольная работа
13.	Тема 13. Изучение потребителей - качественная составляющая маркетинговых исследований	8	4	2	2	0	устный опрос
14.	Тема 14. Методические вопросы исследования конкурентов	8	5	2	4	0	контрольная работа
15.	Тема 15. Исследование сбыта - товародвижения	8	6	2	2	0	устный опрос
16.	Тема 16. Изучение цен	8	7	2	2	0	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
17.	Тема 17. Маркетинговые исследования эффективности продвижения товаров	8	8	2	2	0	творческое задание
18.	Тема 18. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования	8	9	2	2	0	эссе
19.	Тема 19. Исследование и оценка организации маркетинга на предприятии.	8	10	2	2	0	курсовая работа по дисциплине
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	экзамен
	Итого			38	42	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность, роль и цели маркетинговых исследований Основные направления маркетинговых исследований Процесс и этапы развития маркетинговых исследований Методические основы маркетинговых исследований

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Роль и назначение маркетинговых исследований Цели маркетинговых исследований Основные направления маркетинговых исследований Характеристика взаимосвязей со смежными дисциплинами

##### Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Теоретические основы маркетингового исследования Виды и цели планов исследования Типы тестовых рынков Общая характеристика процесса и этапов проведения маркетинговых исследований

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Задачи маркетинговых исследований Объект и предмет исследования Системный анализ объекта исследования Теоретическая и эмпирическая интерпретация категорий Выдвижение гипотез и разработка плана Виды и цели планов исследования Характеристика этапов маркетинговых исследований

##### Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Источники информации для маркетинговых исследований Первичная и вторичная маркетинговая информация Виды 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**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Состав и характеристика методов проведения маркетинговых исследований  
Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения  
Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения  
Имитация: сущность, значение, возможность и целесообразность использования  
Опрос: сущность, достоинства и недостатки  
Проблемы организации и проведения маркетинговых исследований с применением различных методов

##### ***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 маркетинговых исследований.**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Формулировка целей маркетинговых исследований в зависимости от товарной стратегии  
Определение целей с использованием дерева факторов  
Обоснование необходимости маркетинговых исследований, симптомы наличия проблемы, идентификация проблемы

##### ***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 плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Составление перечня работ, определение их длительности  
Проблемы нормирования трудоемкости этапов проведения маркетингового исследования  
Построение линейного графика проведения маркетингового исследования  
Использование сетевого планирования и управления в планировании маркетинговых исследований  
Специфика формирования генеральной совокупности по корпоративным клиентам и конечным покупателям  
Методы выборки: случайная и неслучайная выборка

##### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Построение линейного графика проведения маркетингового исследования методом последовательного сочетания операций  
Построение линейного графика проведения маркетингового исследования методом параллельного сочетания операций  
Построение линейного графика проведения маркетингового исследования методом параллельно-последовательного сочетания операций  
Разработка и анализ сетевого графа  
Обоснование размера исследуемой совокупности

#### **Тема 7. Разработка документации для маркетинговых исследований**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Принципы разработки анкет  
Структура вопросника  
Характеристика и преимущества использования матриц оценки параметров изделий

##### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Источники данных для формирования генеральной совокупности по корпоративным потребителям  
Источники данных для формирования генеральной совокупности по конечным потребителям  
Случайная выборка  
Неслучайная выборка  
Статистические методы обоснования размера выборки

#### **Тема 8. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования, взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований**



**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Проблемы выбора исполнителя Проблемы сбора данных и ошибки в полученной информации Организация сбора данных при исследовании корпоративных клиентов и конечных потребителей

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Особенности организации исследования конечных потребителей Особенности организации исследования корпоративных потребителей Условия целесообразности проведения исследования собственными силами Достоинства и недостатки проведения исследования с привлечением специализированных организаций Характеристика комбинированного метода

**Тема 9. Обработка полученных данных, методы анализа, прогнозирование и формирование отчета о проведенном исследовании**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Преобразование данных, анализ данных, сводка и группировка данных, расчет средних величин Критерии качества отчета Получение прогнозных оценок Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании Метод корреляционно-регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Цели и способы анализа данных Содержание и назначение аннотации Назначение введения Содержание основной части маркетингового исследования Выводы и предложения по результатам маркетингового исследования

**Тема 10. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Виды спроса, законы спроса и предложения, их влияние на маркетинговые решения Показатели, используемые для оценки спроса, предложения и перспектив развития рынка Исследование эластичности спроса, возможности использования результатов для принятия маркетинговых решений

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Оценка спроса на товар (услугу) Варианты маркетинговых решений при различных видах спроса на товар

**Тема 11. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Использование принципов сегментации рынка товаров народного потребления и промышленного назначения в ходе маркетинговых исследований Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения Критерии сегментации рынка Методика обоснования выбора целевых сегментов на основе критериев сегментации рынка

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Разработка таблиц для предварительной сегментации рынка: - по ценовому признаку - по каналам сбыта - по характеристикам товара

**Тема 12. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Методика оценки традиционных возможностей предприятия Маркетинговые исследования в процессе разработки новых товаров Методы оценки конкурентоспособности товара Исследование жизненного цикла товара, построение, анализ и прогнозирование кривых жизненного цикла.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Построение, анализ и прогнозирование жизненных циклов товаров

**Тема 13. Изучение потребителей - качественная составляющая маркетинговых исследований**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Наука о потребителе: развитие и современное состояние Изучение потребителей в разрезе этапов принятия решения о покупке

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Построение лепестковой диаграммы значимости факторов принятия решения о покупке  
Проведение сравнительного анализа значимости факторов  
Разработка рекомендаций по повышению удовлетворенности потребителей

**Тема 14. Методические вопросы исследования конкурентов**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Конкурентные позиции предприятия на рынке, виды конкурентных стратегий  
Методика анализа конкурентных позиций предприятия  
Методика оценки конкурентоспособности предприятия относительно конкурентов  
Позиционирование предприятия и конкурентов

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Построение лепестковой диаграммы оценок характеристик конкурентов  
Проведение сравнительного анализа конкурентоспособности организаций  
Обоснование выбора поставщика  
Построение карты восприятия фирм ? конкурентов по показателям ?широта ассортимента? и ?наличие ассортиментных позиций?

**Тема 15. Исследование сбыта - товародвижения**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Классификация каналов сбыта  
Основные показатели для исследования сбыта ? товародвижения  
Методика обоснования выбора торгового посредника  
Оценка эффективности каналов сбыта по объемным показателям и по результатам сегментации рынка

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Каналы сбыта оценить по четырем основным критериям: - имидж; - финансовая устойчивость; - охват территории; - качество послепродажного сервиса  
Обосновать выбор канала сбыта для организации, основываясь на картах восприятия и итоговых балльных оценках каналов сбыта

**Тема 16. Изучение цен**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность и этапы рыночного тестирования цен  
Цена, потребительская ценность и конкурентоспособность товара  
Направления анализа ценовой стратегии и тактики производителя  
Факторы чувствительности потребителя к цене

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Соотношение цены и потребительской ценности товара  
Виды ценовых стратегий  
Методы ценообразования  
Рыночное тестирование цен

**Тема 17. Маркетинговые исследования эффективности продвижения товаров**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Эффективность методов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, прямых продаж и связей с общественностью в процессе формирования имиджа производителя  
Специфика исследований эффективности методов продвижения  
Проблемы оценки эффективности отдельных методов продвижения

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Методы и приемы оценки эффективности продвижения  
Проблемы оценки эффективности продвижения  
Специфика исследований эффективности методов продвижения

**Тема 18. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Мотивация пользователей, возможности и проблемы  
Маркетинговые исследования пользователей  
Интернет  
Маркетинг с замкнутой обратной связью, сущность и преимущества  
Исследование фирменной и товарной структуры рынка в среде Интернет, методы поиска информации

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Разработать анкету для опроса пользователей сети Интернет по товару ?персональный компьютер?  
Сформулировать предложения по мотивации пользователей Интернет в целях продажи персональных компьютеров

**Тема 19. Исследование и оценка организации маркетинга на предприятии.**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Оценка маркетингового потенциала организации Оценка степени координации службы маркетинга и структурных подразделений предприятия

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Основываясь на внутрисистемных связях службы маркетинга с подразделениями предприятия, разработать рациональную схему документооборота, обеспечивающую ответы на вопросы: - кто; - что; - кому; - в какие сроки предоставляет

**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
2.	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	7	2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	7	4	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
5.	Тема 5. Формулировка проблемы и целей маркетинговых исследований.	7	5	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
6.	Тема 6. Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки	7	6	подготовка к письменной работе	8	письменная работа
7.	Тема 7. Разработка документации для маркетинговых исследований	7	7	подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
9.	Тема 9. Обработка полученных данных, методы анализа, прогнозирование и формирование отчета о проведенном исследовании	7	9	подготовка к творческому экзамену	20	творческое задание
10.	Тема 10. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований	8	1	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
11.	Тема 11. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований	8	2	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
				подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание
12.	Тема 12. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла	8	3	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
13.	Тема 13. Изучение потребителей - качественная составляющая маркетинговых исследований	8	4	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
14.	Тема 14. Методические вопросы исследования конкурентов	8	5	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
15.	Тема 15. Исследование сбыта - товародвижения	8	6	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
16.	Тема 16. Изучение цен	8	7	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
17.	Тема 17. Маркетинговые исследования эффективности продвижения товаров	8	8	подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание
18.	Тема 18. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования	8	9	подготовка к эссе	4	эссе
19.	Тема 19. Исследование и оценка организации маркетинга на предприятии.	8	10	подготовка к курсовой работе по дисциплине	4	курсовая работа по дисциплине
	Итого				90	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов

Деловая игра

## 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

### Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

устный опрос , примерные вопросы:

Роль и назначение маркетинговых исследований Цели маркетинговых исследований Основные направления маркетинговых исследований Характеристика взаимосвязей со смежными дисциплинами

### **Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации**

### **Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований**

контрольная работа , примерные вопросы:

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 маркетинговых исследований.**

домашнее задание , примерные вопросы:

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 плана маркетингового исследования.Определение объема и процедуры выборки**

письменная работа , примерные вопросы:

Построение линейного графика проведения маркетингового исследования методом последовательного сочетания операций Построение линейного графика проведения маркетингового исследования методом параллельного сочетания операций Построение линейного графика проведения маркетингового исследования методом параллельно-последовательного сочетания операций Разработка и анализ сетевого графа Обоснование размера исследуемой совокупности

### **Тема 7. Разработка документации для маркетинговых исследований**

творческое задание , примерные вопросы:

Источники данных для формирования генеральной совокупности по корпоративным потребителям Источники данных для формирования генеральной совокупности по конечным потребителям Случайная выборка Неслучайная выборка Статистические методы обоснования размера выборки

### **Тема 8. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования, взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований**

### **Тема 9. Обработка полученных данных, методы анализа, прогнозирование и формирование отчета о проведенном исследовании**

творческое задание , примерные вопросы:

Цели и способы анализа данных Содержание и назначение аннотации Назначение введения Содержание основной части маркетингового исследования Выводы и предложения по результатам маркетингового исследования

### **Тема 10. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований**

письменная работа , примерные вопросы:

Оценка спроса на товар (услугу) Варианты маркетинговых решений при различных видах спроса на товар

### **Тема 11. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований**

контрольная работа , примерные вопросы:

Предварительная сегментация рынка

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка таблиц для предварительной сегментации рынка: - по ценовому признаку - по каналам сбыта - по характеристикам товара

### **Тема 12. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла**

контрольная работа , примерные вопросы:

Построение, анализ и прогнозирование жизненных циклов товаров

### **Тема 13. Изучение потребителей - качественная составляющая маркетинговых исследований**

устный опрос , примерные вопросы:

Построение лепестковой диаграммы значимости факторов принятия решения о покупке  
Проведение сравнительного анализа значимости факторов  
Разработка рекомендаций по повышению удовлетворенности потребителей

#### **Тема 14. Методические вопросы исследования конкурентов**

контрольная работа , примерные вопросы:

Построение лепестковой диаграммы оценок характеристик конкурентов  
Проведение сравнительного анализа конкурентоспособности организаций  
Обоснование выбора поставщика  
Построение карты восприятия фирм конкурентов по показателям широта ассортимента и наличие ассортиментных позиций

#### **Тема 15. Исследование сбыта - товародвижения**

устный опрос , примерные вопросы:

Оценка каналов сбыта по четырем основным критериям: - имидж; - финансовая устойчивость; - охват территории; - качество послепродажного сервиса  
Обосновать выбор канала сбыта для организации, основываясь на картах восприятия и итоговых балльных оценках каналов сбыта

#### **Тема 16. Изучение цен**

домашнее задание , примерные вопросы:

Соотношение цены и потребительской ценности товара  
Виды ценовых стратегий  
Методы ценообразования  
Рыночное тестирование цен

#### **Тема 17. Маркетинговые исследования эффективности продвижения товаров**

творческое задание , примерные вопросы:

Методы и приемы оценки эффективности продвижения  
Проблемы оценки эффективности продвижения  
Специфика исследований эффективности методов продвижения

#### **Тема 18. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования**

эссе , примерные темы:

Разработать анкету для опроса пользователей сети Интернет по товару персональный компьютер  
Сформулировать предложения по мотивации пользователей Интернет в целях продажи персональных компьютеров

#### **Тема 19. Исследование и оценка организации маркетинга на предприятии.**

курсовая работа по дисциплине , примерные вопросы:

Тематика курсовых работ имеется на кафедре маркетинга, коммерции и предпринимательства

#### **Тема . Итоговая форма контроля**

#### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету и 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. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: уч. пос. - М.: ФиС, 2005.
2. Каменева Н.Г. и др. Маркетинговые исследования: уч. пос. - М.: Вуз. учебник, 2005.
3. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование. - Казань:Изд-во КГФЭИ, 2010.
3. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2007.

### **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 РФ от 7 февраля 1992 г. ♦ 2300-1 О защите прав потребителей - Справочно-правовая система ?Гарант?

Маркетинговое исследование - <http://iteam.ru/articles.php?id=393&pid=2&sid=22&tid=2>

Маркетинговое исследование - <http://marketopedia.ru/93-marketingovoe-issledovanie.html>

Международный кодекс МТП и ЭСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований - <http://www.advertology.ru/> и

[http://www.sovetnik.ru/documents/codes/international/codex\\_intl\\_icc-esomar/](http://www.sovetnik.ru/documents/codes/international/codex_intl_icc-esomar/)

О рекламе Закон РФ от 13 марта 2006 г. ♦ 38-ФЗ - Справочно-правовая система ?Гарант?

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



## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану**

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 "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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 080504.65 "Государственное и муниципальное управление" и специализации не предусмотрено .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.