

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение менеджмента



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинговые исследования БЗ.ДВ.4

Направление подготовки: 100700.62 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

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 (отделение менеджмента):

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

Регистрационный No 810858414

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 Отделение менеджмента, 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 " БЗ.ДВ.4 Профессиональный" основной образовательной программы 100700.62 Торговое дело и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

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 " БЗ.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 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины 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	7	1	2	2	0	устный опрос
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	устный опрос
4.	Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	7	4	2	2	0	устный опрос
5.	Тема 5. Разработка плана маркетингового исследования	7	5	2	2	0	письменная работа
6.	Тема 6. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования	7	6	2	2	0	творческое задание
7.	Тема 7. Определение объема и процедуры выборки	7	7	2	2	0	письменная работа
8.	Тема 8. Разработка документации для маркетинговых исследований	7	8	2	2	0	письменная работа
9.	Тема 9. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования	7	9	2	2	0	письменная работа
10.	Тема 10. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования, формирование отчета с проведенном исследовании	7	10	2	2	0	творческое задание презентация
11.	Тема 11. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований	7	11	2	2	0	письменная работа
12.	Тема 12. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла	7	12	2	2	0	письменная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
13.	Тема 13. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований	7	13	2	2	0	контрольная работа
14.	Тема 14. Изучение потребителей - качественная составляющая маркетинговых исследований	7	14	2	2	0	письменная работа
15.	Тема 15. Методические вопросы исследования конкурентов	7	15	2	2	0	письменная работа
16.	Тема 16. Исследование сбыта - товародвижения	7	16	2	2	0	письменная работа
17.	Тема 17. Изучение цен	7	17	2	2	0	устный опрос
18.	Тема 18. Маркетинговые исследования эффективности продвижения товаров	7	18	2	2	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			36	36	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

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Роль и назначение маркетинговых исследований 2. Цели маркетинговых исследований 3. Основные направления маркетинговых исследований 4. Характеристика взаимосвязей со смежными дисциплинами Решение кейса Телевизоры фирмы "Samsung" в России

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Теоретические основы маркетинговых исследований 2. Типы тестовых рынков 3. Общая характеристика процесса маркетинговых исследований

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Задачи маркетинговых исследований 2. Объект и предмет исследования 3. Системный анализ объекта исследования 4. Теоретическая и эмпирическая интерпретация категорий 5. Выдвижение гипотез и разработка плана 6. Виды и цели планов исследования 7. Характеристика этапов маркетинговых исследований Изучение международного кодекса по практике маркетинговых исследований

Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Виды маркетинговой информации 2. Источники информации для маркетинговых исследований 3. Специфика синдикативной информации

практическое занятие (2 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

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Состав и характеристика методов маркетинговых исследований 2. Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения 3. Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения 4. Имитация: сущность, значение, возможности и целесообразность использования

практическое занятие (2 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"

Тема 5. Разработка плана маркетингового исследования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Формирование перечня работ 2. Построение линейного графика проведения маркетингового исследования 3. Использование сетевого планирования и управления в организации маркетинговых исследований

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Формирование перечня работ по проведению маркетингового исследования 2. Нормирование трудоемкости этапов проведения маркетингового исследования 3. Формирование календарного плана работ 4. Сетевые методы планирования работ 5. Оптимизация графа
Решение кейса "АК Барс банк на рынке услуг для малого и среднего бизнеса"

Тема 6. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Обоснование необходимости маркетинговых исследований 2. Формулировка целей маркетинговых исследований 3. Использование дерева факторов для выявления целей маркетинговых исследований

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Построение дерева факторов по цели Увеличение доли рынка 2. Провести расчеты и анализ дерева факторов по цели Увеличение доли рынка 3. Сформулировать основные направления совершенствования деятельности на основе анализа дерева факторов по цели Увеличение доли рынка

Тема 7. Определение объема и процедуры выборки

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Специфика формирования генеральной совокупности по корпоративным клиентам и конечным потребителям 2. Методы формирования выборки 3. Обоснование размера исследуемой совокупности

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Источники данных для формирования генеральной совокупности по корпоративным потребителям 2. Источники данных для формирования генеральной совокупности по конечным потребителям 3. Случайная выборка 4. Неслучайная выборка 5. Статистические методы обоснования размера выборки 6. Экспертное обоснование размера выборки

Тема 8. Разработка документации для маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Принципы разработки анкет 2. Структура вопросника 3. Построение основной части вопросника 4. Характеристика и преимущества использования матриц оценки параметров изделий

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработка вопросника Решение кейса "Кондитерская фабрика" Решение кейса "Метод идеальной точки"

Тема 9. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Проблемы выбора исполнителя 2. Организация сбора данных 3. Проблемы сбора данных и ошибки в полученной информации 4. Пути минимизации ошибок

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Особенности организации исследования конечных потребителей 2. Особенности организации исследования корпоративных потребителей 3. Условия целесообразности проведения исследования собственными силами 4. Достоинства и недостатки проведения исследования с привлечением специализированных организаций 5. Характеристика комбинированного метода

Тема 10. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования, формирование отчета с проведенном исследованием

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Преобразование данных 2. ЭММ в маркетинговых исследованиях 3. Структура отчета о маркетинговом исследовании 4. Критерии качества отчета

практическое занятие (2 часа(ов)):

Деловая игра "Полевое маркетинговое исследование" 1. Цели и способы анализа данных 2. Содержание и назначение аннотации 3. Назначение введения 4. Содержание основной части маркетингового исследования 5. Выводы и предложения

Тема 11. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Основы формирования спроса на товар 2. Исследование эластичности спроса 3. Показатели, используемые для оценки спроса

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Виды спроса 2. Законы спроса и предложения 3. Ценовые и неценовые факторы спроса 4. Использование результатов оценки спроса для принятия маркетинговых решений 5. Показатели рыночного спроса

Тема 12. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Методика оценки традиционных возможностей предприятия 2. Исследование жизненного цикла товара 3. Позиционирование товара 4. методы оценки конкурентоспособности товара 5. Маркетинговые исследования в процессе разработки новых товаров

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение мини-кейсов

Тема 13. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Принципы сегментации рынка 2. Подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения 3. Подходы к сегментации рынка товаров народного потребления 4. Критерии сегментации рынка

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сегментация рынка по результатам деловой игры "Полевое маркетинговое исследование"

Тема 14. Изучение потребителей - качественная составляющая маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Наука о потребителе: развитие и современное состояние 2. Исследование отношений 3. Оценка уровня удовлетворенности 4. Изучение процесса принятия решения о покупке 5. Изучение поведения потребителей во время и после покупки

практическое занятие (2 часа(ов)):

Кейс "Исследование предпочтений потребителей"

Тема 15. Методические вопросы исследования конкурентов

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Конкурентные позиции предприятия на рынке 2. Виды конкурентных стратегий 3. Методика анализа конкурентных позиций предприятия 4. Позиционирование предприятия и конкурентов

практическое занятие (2 часа(ов)):

Кейс "Конкурентные позиции фирм"

Тема 16. Исследование сбыта - товародвижения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Классификация каналов сбыта 2. Основные показатели для исследования сбыта - товародвижения 3. Оценка эффективности каналов сбыта 4. Методика обоснования выбора торгового посредника

практическое занятие (2 часа(ов)):

Кейс "Выбор канала сбыта"

Тема 17. Изучение цен

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Цена, потребительская ценность и конкурентоспособность товара 2. Направления анализа ценовой стратегии и тактики производителя 3. Факторы чувствительности потребителя к цене 4. Сущность и этапы рыночного тестирования цен

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Соотношение цены и потребительской ценности товара 2. Виды ценовых стратегий 3. Методы ценообразования 4. Рыночное тестирование цен Сущность эффектов: - уникальной ценности - осведомленности об аналогах - суммарных затрат - конечной полезности - распределения затрат - безвозвратных инвестиций - связи цены и качества - запаса Разработка предложений по действиям маркетолога при наличии каждого из этих эффектов

Тема 18. Маркетинговые исследования эффективности продвижения товаров

лекционное занятие (2 часа(ов)):

практическое занятие (2 часа(ов)):

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 устному опросу	3	устный опрос
2.	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	7	2	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	7	3	подготовка к устному опросу	2	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	7	4	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. Разработка плана маркетингового исследования	7	5	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
6.	Тема 6. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования	7	6	подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание
7.	Тема 7. Определение объема и процедуры выборки	7	7	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
8.	Тема 8. Разработка документации для маркетинговых исследований	7	8	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
9.	Тема 9. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования	7	9	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
10.	Тема 10. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования, формирование отчета с проведенном исследовании	7	10	подготовка к презентации	4	презентация
11.	Тема 11. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований	7	11	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
12.	Тема 12. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла	7	12	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
13.	Тема 13. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований	7	13	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
14.	Тема 14. Изучение потребителей - качественная составляющая маркетинговых исследований	7	14	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
15.	Тема 15. Методические вопросы исследования конкурентов	7	15	подготовка к письменной работе	4	письменная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
16.	Тема 16. Исследование сбыта - товародвижения	7	16	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
17.	Тема 17. Изучение цен	7	17	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
18.	Тема 18. Маркетинговые исследования эффективности продвижения товаров	7	18	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
	Итого				63	

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

устный опрос , примерные вопросы:

Решение кейса Телевизоры фирмы "Samsung" в России 1. Роль и назначение маркетинговых исследований 2. Цели маркетинговых исследований 3. Основные направления маркетинговых исследований 4. Характеристика взаимосвязей со смежными дисциплинами

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

устный опрос , примерные вопросы:

1. Задачи маркетинговых исследований 2. Объект и предмет исследования 3. Системный анализ объекта исследования 4. Теоретическая и эмпирическая интерпретация категорий 5. Выдвижение гипотез и разработка плана 6. Виды и цели планов исследования 7. Характеристика этапов маркетинговых исследований Изучение международного кодекса по практике маркетинговых исследований

Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

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

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований

устный опрос , примерные вопросы:

Решение кейса "Кабинетные маркетинговые исследования" 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 5. Разработка плана маркетингового исследования

письменная работа , примерные вопросы:

1. Формирование перечня работ по проведению маркетингового исследования 2. Нормирование трудоемкости этапов проведения маркетингового исследования 3. Формирование календарного плана работ 4. Сетевые мет 5. Оптимизация графа Решение кейса "АК Барс банк на рынке услуг для малого и среднего бизнеса" оды планирования работ

Тема 6. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования

творческое задание , примерные вопросы:

1. Построение дерева факторов по цели Увеличение доли рынка 2. Провести расчеты и анализ дерева факторов по цели Увеличение доли рынка 3. Сформулировать основные направления совершенствования деятельности на основе анализа дерева факторов по цели Увеличение доли рынка

Тема 7. Определение объема и процедуры выборки

письменная работа , примерные вопросы:

11.. Источники данных для формирования генеральной совокупности по корпоративным потребителям 2. Источники данных для формирования генеральной совокупности по конечным потребителям 3. Случайная выборка 4. Неслучайная выборка 5. Статистические методы обоснования размера выборки 6. Экспертное обоснование размера выборки

Тема 8. Разработка документации для маркетинговых исследований

письменная работа , примерные вопросы:

Разработка вопросника Решение кейса "Кондитерская фабрика" Решение кейса "Метод идеальной точки"

Тема 9. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования

письменная работа , примерные вопросы:

1. Особенности организации исследования конечных потребителей 2. Особенности организации исследования корпоративных потребителей 3. Условия целесообразности проведения исследования собственными силами 4. Достоинства и недостатки проведения исследования с привлечением специализированных организаций 5. Характеристика комбинированного метода

Тема 10. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования, формирование отчета с проведенном исследованием

презентация , примерные вопросы:

Деловая игра "Полевое маркетинговое исследование" 1. Цели и способы анализа данных 2. Содержание и назначение аннотации 3. Назначение введения 4. Содержание основной части маркетингового исследования 5. Выводы и предложения

Тема 11. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований

письменная работа , примерные вопросы:

1. Виды спроса 2. Законы спроса и предложения 3. Ценовые и не ценовые факторы спроса 4. Использование результатов оценки спроса для принятия маркетинговых решений 5. Показатели рыночного спроса

Тема 12. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла

письменная работа , примерные вопросы:

Анализ жизненного цикла товара Решение мини кейсов 1. Методика оценки традиционных возможностей предприятия 2. Исследование жизненного цикла товара 3. Позиционирование товара 4. Методы оценки конкурентоспособности товара 5. Маркетинговые исследования в процессе разработки новых товаров

Тема 13. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований

контрольная работа , примерные вопросы:

Предварительная сегментация рынка Сегментация рынка по результатам деловой игры "Полевое маркетинговое исследование"

Тема 14. Изучение потребителей - качественная составляющая маркетинговых исследований

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс "Исследование предпочтений потребителей"

Тема 15. Методические вопросы исследования конкурентов

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс "Конкурентные позиции фирм"

Тема 16. Исследование сбыта - товародвижения

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс "Выбор канала сбыта"

Тема 17. Изучение цен

устный опрос , примерные вопросы:

1. Соотношение цены и потребительской ценности товара 2. Виды ценовых стратегий 3. Методы ценообразования 4. Рыночное тестирование цен Сущность эффектов: - уникальной ценности - осведомленности об аналогах - суммарных затрат - конечной полезности - распределения затрат - безвозвратных инвестиций - связи цены и качества - запаса
Разработка предложений по действиям маркетолога при наличии каждого из этих эффектов

Тема 18. Маркетинговые исследования эффективности продвижения товаров

устный опрос , примерные вопросы:

Кейс "Оптимизация бюджета маркетинга" 1. Методы и приемы оценки эффективности продвижения 2. Проблемы оценки эффективности продвижения 3. Специфика исследований эффективности методов продвижения.

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 100700.62 "Торговое дело" и профилю подготовки Коммерция .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.