

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности


А.А. Панфилов
« 30 » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.05 «Бизнес-информатика»

Профиль/программа подготовки «Предпринимательство и
организация бизнеса в сфере информационных технологий»

Уровень высшего образования Магистратура

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоёмкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
1	3/108		8	-	73	Экзамен (27)
Итого	3/108		8	-	73	Экзамен (27)

Владимир 2019

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» является обучение студентов теории и практике маркетинговых исследований, методам и технологиям организации и проведения исследования с целью обеспечения качества принимаемых управленческих решений, снижения риска и неопределенности.

Основными задачами дисциплины являются:

- 1) обеспечение понимания роли маркетинговых исследований в концепции маркетинга предприятия, при разработке стратегии его развития;
- 2) изучение методов и процедур проведения комплексных маркетинговых исследований;
- 3) формирование навыков организации и проведения кабинетных и полевых исследований;
- 4) формирование представления и устойчивых знаний о информационно-технологических и математических технологиях проведения маркетинговых исследований

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.02.01) вариативной части (В) базового цикла (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются практические занятия. Изучение дисциплины для студентов заочной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесены с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ОК-1	полное	<p>Знать: - закономерности функционирования современной экономики; – роль науки в развитии цивилизации во взаимодействии науки и техники - основные методы, способы и средства получения, обобщения и анализа научной, справочной, статистической и иной информации</p> <p>Уметь: – применять основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности – находить, анализировать, критически оценивать, выбирать и применять информацию в профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: – навыками целостного подхода к анализу проблем общества – методами оценки и анализа информации, её интерпретации, даёт собственную оценку полученным данным, логично и аргументировано обосновывает свои выводы и умозаключения</p>
ПК-6	частичное	<p>Знать: - специфику исследовательских и внедренческих проектов и деятельности коллективов по их реализации; - теоретические и практические основы управления исследовательскими и проектно-внедренческими группами; - современные методы и инструменты управления группами</p> <p>Уметь: - организовывать работу исследовательских и проектно-внедренческих групп; - формировать работоспособные, творческие коллективы, создавать центры ответственности исследовательского и проектно-внедренческого коллектива; - организовывать выполнение исследовательских и внедренческих проектов, применять на практике теоретические знания по управлению такими коллективами</p> <p>Владеть: – навыками управления исследовательскими и проектно-внедренческими коллективами; - навыками планирования, руководства, мотивации и контроля исследовательскими и проектно-внедренческими коллективами для успешной реализации проекта</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Содержание и направления маркетинговых исследований	1	1-2		1		9	0,5/50	
2	Этапы процесса маркетинговых исследований	1	3-4		1		9	0,5/50	
3	Методы маркетинговых исследований	1	5-6		1		9	0,5/50	Рейтинг-контроль №1
4	Информация в маркетинговых исследованиях	1	7-8		1		9	0,5/50	
5	Анализ, оценка и принятие решений в маркетинге	1	9-10		1		9	0,5/50	
6	Исследование рынков, изучение конкурентов и потребителей	1	11-12		1		9	0,5/50	Рейтинг-контроль №2
7	Изучение элементов комплекса маркетинга	1	13-15		1		9	0,5/50	
8	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	1	16-18		1		10	0,5/50	Рейтинг-контроль №3
Всего за 1 семестр					8		73	4/50	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР		-							
Итого по дисциплине					8		73	4/50	Экзамен (27)

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований

Сущность, цели и функции маркетинга. Маркетинг как концепция рыночного управления. Внешняя среда маркетинга.

Система классификации маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Информация о внешних и внутренних возможностях предприятия. Маркетинговая информационная система. Использование маркетинговых информационных систем в стратегическом планировании. Маркетинговая разведка как метод сбора.

Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные понятия маркетинговых исследований. Направление маркетинговых исследований. Прикладные маркетинговые исследования. Опыт организации маркетинговых исследований. Особенности маркетинговой информации в России.

Тема 2. Этапы процесса маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

Определение проблематики для маркетингового исследования и метод логико-смыслового моделирования проблем. Формулирование целей маркетинговых исследований.

Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Разведочные исследования, описательные исследования, казуальные исследования. Измерение и разработка форм для сбора данных. Составление анкет.

Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования

Тема 3. Методы маркетинговых исследований

Общая характеристика методов сборов данных. Кабинетные исследования: достоинства, недостатки и источники получения. Полевые исследования: количественные и качественные.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус – групп и другие качественные методы. Методы опроса. Панельные методы исследования. Проекционные методы. Методы получения данных от респондентов.

Характеристика экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров.

Метод коллективной генерации идей. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов

Тема 4. Информация в маркетинговых исследованиях

Информация в маркетинговых исследованиях. Виды данных для маркетинговых исследований. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Синдикативная информация. Методы анализа документов.

Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал измерений. Шкалы измерений и их использование. Методы измерений. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкала важности. Оценочная шкала. Шкала заинтересованности в покупке. Шкала отношений. Шкала наименований. Шкала порядка. Интервальная шкала. Классификация и оценка ошибок. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации

Тема 5. Анализ, оценка и принятие решений в маркетинге

Сбор данных. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных.

Анализ данных. Преобразование данных. Накопление и обработка результатов маркетингового исследования. Виды статистического анализа и их характеристика. Создание базы данных. Инструменты дескриптивного анализа. Статистический вывод. Анализ различий.

Определение и интерпретация связей между двумя переменными. Проверка согласия.

Регрессионный и корреляционный анализ. Прогнозирование рыночных тенденций.

Составление отчета о проведении исследования. Критерии отчета об исследовании отчета.

Критерии качества написания. Форма отчета. Подготовка устного отчета. Графическое представление результатов.

Тема 6. Исследование рынков, изучение конкурентов и потребителей

Маркетинговый анализ рынка. Классификация рынков. Виды рыночного спроса и его определение. Методология анализа рыночной конъюнктуры. Подходы к изучению рынков. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ структуры рынка. Оценка текущего спроса.

Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри отрасли. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Понятие конкурентного анализа.

Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.

Оценка конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных стратегий.

Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.

Отношения и подходы к их изучению. Изучение отношения к компании. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей потребителей.

Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение намерений потребителей.

Изучение поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Проективный метод как метод исследования личности. Примеры проективных методик. Особенности использования проективных методик. Психосемантический подход.

Тема 7. Изучение элементов комплекса маркетинга

Исследование выпускаемых марок товаров. Изучение нового товара. Разработка маркетинговой стратегии. Анализ перспектив бизнеса. Пробный маркетинг. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. Исследование факторов успеха нового товара.

Технологический, рыночный и стратегический риски.

Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Исследования каналов распределения и коммуникаций.

Исследование цены и ценовой эластичности. Необходимость и направления изучения цен.

Изучение эластичности спроса к цене. Факторы чувствительности потребителей к цене. Ценовое стимулирование сбыта.

Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Общая характеристика методов прогнозирования. Прогнозирование спроса, основанное на методах математической статистики. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов. Метод экспоненциального сглаживания. Парный регрессионный анализ.

Анализ на основе множественной регрессии. Метод ведущих индикаторов. Временные ряды. Использование кривых жизненного цикла.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- - разбор конкретных ситуаций (темы 2, 3, 8);
- - творческие мастерские (тема 2, 3, 7)
- - интерактивный практикум/тренинг навыков (тема 1, 4, 5, 6)

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости

Рейтинг контроль № 1

1.1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?

а) да; б) нет; в) не знаю.

1.2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

а) да; б) нет; в) не знаю.

Если Вы не согласны с этим утверждением, скажите какие элементы маркетингового исследования Вы можете еще назвать.

1.3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?

а) да; б) нет; в) не знаю.

Если маркетинговое исследование товар, то какие исследовательские продукты в маркетинге можно продать?

1.4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?

- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
- в) не знаю.

1.5. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?

- а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
- б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.

в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.

1.6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

1.7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

1.8. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю.

1.9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?

- а) да; б) нет; в) не знаю.

1.10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

Рейтинг контроль № 2

2.1. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

2.2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

2.3. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) Первичной информации:
внешней; внутренней
- б) Вторичной информации:
внешней; внутренней.

Ненужное вычеркнуть.

2.4. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;
- в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

2.5. Панель потребителей - это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

2.6. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом?

Открытый вопрос это:

- б) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: "да" или "нет".

2.7. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

8. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?

Да. Нет. Не знаю.

Ненужное вычеркнуть

2.9. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?

Обязательно. Не обязательно. Не знаю.

Ненужное вычеркнуть

2.10. В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?

а) Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

Всей. Части. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

б) Позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части?

Да. Нет. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

в) Позволяет ли выборка экономить средства на проведение обследования?

Вариант ответа: Позволяет. Не позволяет.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

г) обладает ли сплошное обследование полнотой информации?

Вариант ответа: Обладает. Не обладает.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

Рейтинг контроль № 3

3.1. Известно ли Вам определение предмета маркетингового анализа?

Предмет маркетингового анализа это:

а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;

б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;

г) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.

3.2. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;

б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;

г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

3.3. Что собой представляет конъюнктура рынка?

- а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;
- б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;
- в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

3.4. Что такое индикатор рынка?

- а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;
- б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;
- в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

3.5. Входит ли в понятие деловой активности показатель, характеризующий степень заполненности портфеля заказов?

Да. Нет.

3.6. Что такое стратегический анализ рынка?

- а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
- б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
- в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.

3.7. Как определяется доля рынка?

- а) как объем продажи товаров на данном рынке;
- б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
- в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.

3.8. Что собой представляет емкость рынка?

- а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;
- б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;
- в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.

3.9. Как Вы себе представляется моральный износ товара?

- а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;
- б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;
- в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.

3.10. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?

- а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка;
- б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров;
- в) получение товаров определенного качества и ассортимента.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования на рынке информационных технологий»

1. Сущность, цели и функции маркетинга. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Внешняя среда маркетинга.
3. Система классификации маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Информация о внешних и внутренних возможностях предприятия. Маркетинговая информационная система. Использование маркетинговых информационных систем в стратегическом планировании. Маркетинговая разведка как метод сбора.

4. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные понятия маркетинговых исследований. Направление маркетинговых исследований. Прикладные маркетинговые исследования. Опыт организации маркетинговых исследований. Особенности маркетинговой информации в России.
5. Процесс маркетинговых исследований. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
6. Определение проблематики для маркетингового исследования и метод логико–смыслового моделирования проблем. Формулирование целей маркетинговых исследований.
7. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Разведочные исследования, описательные исследования, казуальные исследования. Измерение и разработка форм для сбора данных. Составление анкет.
8. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования
9. Общая характеристика методов сборов данных. Кабинетные исследования: достоинства, недостатки и источники получения. Полевые исследования: количественные и качественные.
10. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус –групп и другие качественные методы. Методы опроса. Панельные методы исследования. Проекционные методы. Методы получения данных от респондентов.
11. Характеристика экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров.
12. Метод коллективной генерации идей. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов
13. Информация в маркетинговых исследованиях. Виды данных для маркетинговых исследований. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
14. Синдикативная информация. Методы анализа документов.
15. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал измерений. Шкалы измерений и их использование. Методы измерений. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкала важности. Оценочная шкала. Шкала заинтересованности в покупке. Шкала отношений. Шкала наименований. Шкала порядка. Интервальная шкала. Классификация и оценка ошибок. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации
16. Сбор данных. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных.
17. Анализ данных. Преобразование данных. Накопление и обработка результатов
18. маркетингового исследования. Виды статистического анализа и их характеристика. Создание базы данных. Инструменты дескриптивного анализа. Статистический вывод. Анализ различий.
19. Определение и интерпретация связей между двумя переменными. Проверка согласия.
20. Регрессионный и корреляционный анализ. Прогнозирование рыночных тенденций.
21. Составление отчета о проведении исследования. Критерии отчета об исследовании отчета.
22. Критерии качества написания. Форма отчета. Подготовка устного отчета. Графическое представление результатов.
23. Маркетинговый анализ рынка. Классификация рынков. Виды рыночного спроса и его определение. Методология анализа рыночной конъюнктуры. Подходы к изучению рынков. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ структуры рынка. Оценка текущего спроса.
24. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри отрасли. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Понятие конкурентного анализа.
25. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
26. Оценка конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных стратегий.
27. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.

28. Отношения и подходы к их изучению. Изучение отношения к компании. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей потребителей.
29. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение намерений потребителей.
30. Изучение поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Проективный метод как метод исследования личности. Примеры проективных методик. Особенности использования проективных методик. Психосемантический подход.
31. Исследование выпускаемых марок товаров. Изучение нового товара. Разработка маркетинговой стратегии. Анализ перспектив бизнеса. Пробный маркетинг. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. Исследование факторов успеха нового товара.
32. Технологический, рыночный и стратегический риски.
33. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Исследования каналов распределения и коммуникаций.
34. Исследование цены и ценовой эластичности. Необходимость и направления изучения цен.
35. Изучение эластичности спроса к цене. Факторы чувствительности потребителей к цене. Ценовое стимулирование сбыта.
36. Общая характеристика методов прогнозирования. Прогнозирование спроса, основанное на методах математической статистики. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов. Метод экспоненциального сглаживания. Парный регрессионный анализ.
37. Анализ на основе множественной регрессии. Метод ведущих индикаторов. Временные ряды.
38. Использование кривых жизненного цикла.

Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение и конспектирование научной и учебной основной и дополнительной литературы в соответствии с кругом вопросов, планируемых программой к освоению. Обширный материал для самостоятельной работы содержит также периодически издания и сетевые ресурсы. По результатам освоения студентам предлагается подготовить доклады по следующим темам:

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
6. Опрос как метод маркетингового исследования.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
9. Выборка в маркетинговом исследовании.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.
13. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
14. Изучение потребителей в маркетинге.
15. Изучение нового товара в маркетинге.
16. Изучение цен в маркетинге.
17. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
18. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
19. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
20. Синдикативная информация в маркетинге.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература*			
1. Маркетинговые исследования / Склад Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с	2018		http://znanium.com/catalog/product/511985
2. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/336541
3. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026 .	2019		http://znanium.com/catalog/product/995939
Дополнительная литература			
1. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9	2018		http://znanium.com/catalog/product/415055
2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 :	2018		http://znanium.com/catalog/product/415135

7.2. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом».
3. Журнал «Практический маркетинг».
4. Журнал «Управление продажами».
5. Журнал «Управление каналами дистрибуции».

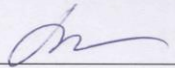
7.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.quicksite.name> – ведение бизнеса посредством интернет-маркетинга.
2. <http://www.marketing.spb.ru/> – энциклопедия маркетинга.
3. <http://4p.ru/> – On-line журнал по маркетингу 4p.ru.
4. <http://www.marketologi.ru/> – сайт гильдии маркетологов.
5. <http://www.ram.ru/> – сайт Российской ассоциации маркетинга.
6. <http://www.bci-marketing.aha.ru/> – сайт журнала «Практический маркетинг»
7. www.cfm.ru (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
8. www.iteam.ru (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)
9. www.iteam.ru (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения лекций и семинаров требуются стандартно оборудованные аудитории: видеопроектор, экран настенный, мультимедийные средства и др.

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства: Word Office (тексты), Power Point (презентации), EXEL (таблицы и графики), электронные учебные материалы на CD и в Интернет, электронные рассылки по E-mail.

Рабочую программу составил доц. каф. МНиМР, к.э.н., Смирнов В.Н. 

Рецензент:

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

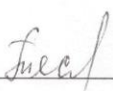
Протокол № 1 от «29» 08 2019 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.04.05 «Бизнес - информатика»

Протокол № 1 от «30» 08 2019 года

Председатель комиссии:

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф. Тесленко И.Б. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год
Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года
Заведующий кафедрой _____ *Иванов*

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____
