

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 14 » 12

2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль\программа подготовки «КОММЕРЦИЯ»

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ОЧНАЯ

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
8 -ой	3 ЗЕ; 108	20	30	-	22	Экзамен, 36
ИТОГО	3 ЗЕ; 108	20	30	-	22	Экзамен, 36

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение знаний, умений и навыков проектирования и проведения маркетингового исследования, ситуационного анализа и прогнозирования. Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия в области маркетинговых исследований
- изучить основные методики проведения маркетинговых исследований;
- изучить основные этапы проведения маркетинговых исследований;
- овладеть навыками обработки и интерпретации результатов, полученных в ходе проведения маркетинговых исследований;
- научиться формировать базы данных, полученные в ходе проведения маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплины по выбору) направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Экономика организации», «Ценообразование». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Маркетинговые исследования» необходимы для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

После изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- «владение математическим аппаратом при решении профессиональных проблем» (ОПК-2);
- «способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью» (ОПК-4);
- «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности» (ПК-10);

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающиеся должны:

Знать:

- виды информации и требования к маркетинговой информации;
- основные понятия маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации;
- типы маркетингового исследования;
- алгоритм разработки проекта (плана) маркетингового исследования (ОПК-4, ПК-10);
- алгоритм процесса сегментирования рынка (ОПК-4, ПК-10);
- методы кабинетных исследований и методы полевых исследований (ОПК-4, ПК-10);
- основные методы исследования конкурентов (ОПК-4, ПК-10);
- способы расчета основных рыночных показателей (ОПК-2);
- требования к подготовке информационно-аналитических материалов (ОПК-4, ПК-10).

Уметь:

- разработать проект (план) маркетингового исследования (ОПК-4, ПК-10);
- обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10);
- разрабатывать основные инструменты для сбора маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10);
- обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований (ОПК-4, ПК-10);
- анализировать микро- и макросреду рынка (ОПК-4, ПК-10);
- подготовить информационно-аналитические материалы (ОПК-2).

Владеть:

- навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10);
- навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования (ОПК-2, ОПК-4, ПК-10);
- навыками использования основных инструментов ситуационного анализа маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа.

№ 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	Контрольные работы	СРС	КП/КР		
1	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	8	1	2	3	-	-	2	-	2,5/50	
2	Процесс маркетинговых исследований	8	2	2	3	-	-	2	-	2,5/50	
3	Вторичная информация: виды, источники и методы получения	8	3	2	3	-	-	2	-	2,5/50	
4	Опрос как количественный метод исследования	8	4	2	3			2		2,5/50	Рейтинг-контроль №1
5	Метод наблюдения. Эксперимент	8	5	2	3	-	-	2	-	2,5/50	

6	Качественные методы исследования	8	6	2	3			2		2,5/50	
7.	План маркетингового исследования	8	7	2	3			2		2,5/50	Рейтинг-контроль №2
8	Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа.	8	8	2	3			2		2,5/50	
9	Методы анализа. Прогнозирование	8	9	2	3			2		2,5/50	
10	Содержание отчета о проведении исследования	8	10	2	3			4		2,5/50	Рейтинг-контроль №3
ВСЕГО				20	30			22		25/50	ЭКЗАМЕН, 36

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

История и причины развития маркетинговых исследований. Сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга. Принципы маркетинговых исследований. Определение потребности организации в маркетинговых исследованиях. Направления маркетинговых исследований. Классификации маркетинговых исследований.

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав. Алгоритм (этапы) процесса исследования.

Тема 3. Вторичная информация: виды, источники и методы получения

Преимущества и ограничения использования вторичных данных. Оценка достоверности вторичных данных. Виды и источники вторичной информации. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

Тема 4. Опрос как количественный метод исследования

Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе. Правила анкетного опроса. Особенности и разновидности телефонного опроса. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Виды вопросов и их назначение. Правила формулирования вопросов и вариантов от-

ветов. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.

Тема 5. Метод наблюдения. Эксперимент

Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования. Классификации наблюдения по критериям: структурированность, степень открытости, способ проведения. Личное наблюдение. Метод «Mystery Shopping». Метод «анализ следов». Наблюдение при помощи технических средств и его виды. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования. Научная сущность причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи. Виды эксперимента: лабораторный и полевой. Модели эксперимента: последовательный, параллельный и др. Пробный маркетинг как полевой эксперимент: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.

Тема 6. Качественные методы исследования

Качественные методы: понятие, отличие от количественных, назначение. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов. Индивидуальное глубинное интервью. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему). Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на достижениях психологии. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола.

Тема 7. План маркетингового исследования

Необходимость разработки плана исследования. Структура плана и ее зависимость от типа исследования. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования.

Тема 8. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа

Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки. Преимущества выборочных исследований. Этапы формирования выборки. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности. Определение объема выборки. Выборочные ошибки. Процесс полевых работ. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы. Ошибки сбора данных. Процесс и содержание подготовки данных к анализу: проверка и редактирование, кодирование, табулирование, корректировка

Тема 9. Методы анализа. Прогнозирование

Процедура проверки гипотез. Исследование различий. Определение связей. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, многомерное шкалирование. Качественные методы прогнозирования: жюри руководителей, оценка торгового персонала, опрос намерений клиентов, экспертный опрос по методу Дельфи. Количественные методы прогнозирования: экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели.

Тема 10. Содержание отчета о проведении исследования

Требования к отчету. Структура отчета. Формы отчета: письменный и устный. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета.

Практические занятия

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 3. Вторичная информация: виды, источники и методы получения

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 4. Опрос как количественный метод исследования

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 5. Метод наблюдения. Эксперимент

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 6. Качественные методы исследования

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 7. План маркетингового исследования

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 8. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 9. Методы анализа. Прогнозирование

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 10. Содержание отчета о проведении исследования

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционный материал имеет проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы. Также для проведения практических занятий предусмотрены рабочие тетради.

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

Текущий контроль студентов осуществляется в процессе сдачи рейтинг-контроля (№1,2,3), проводимого в форме теста с решением задач. *Промежуточная аттестация* подразумевает сдачу экзамена.

Вопросы к рейтинг - контролю №1

- 1.История и причины развития маркетинговых исследований. Сущность маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.
- 3.Принципы маркетинговых исследований.
4. Определение потребности организации в маркетинговых исследованиях.
5. Направления маркетинговых исследований.
6. Классификации маркетинговых исследований.
7. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.
- 8.Алгоритм (этапы) процесса исследования.
9. Преимущества и ограничения использования вторичных данных. Оценка достоверности вторичных данных.
- 10.Виды и источники вторичной информации.
- 11.Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
12. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
13. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
- 14.Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
15. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.
16. Правила анкетного опроса. Особенности и разновидности телефонного опроса.
17. Почтовый и прессовый опрос.
18. Опрос по Internet и E-mail
19. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Виды вопросов и их назначение. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
20. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.

Вопросы к рейтинг - контролю №2

- 1.Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
- 2.Классификации наблюдения по критериям: структурированность, степень открытости, способ проведения. Личное наблюдение.
- 3.Метод «Mystery Shopping». Метод «анализ следов».
- 4.Наблюдение при помощи технических средств и его виды. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.
- 5.Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.

6. Научная сущность причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи.

7. Виды эксперимента: лабораторный и полевой. Модели эксперимента: последовательный, параллельный и др.

8. Пробный маркетинг как полевой эксперимент: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.

9. Качественные методы: понятие, отличие от количественных, назначение.

10. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.

11. Индивидуальное глубинное интервью.

12. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др.

13. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).

14. Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на достижениях психологии.

15. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола.

16. Необходимость разработки плана исследования.

17. Структура плана и ее зависимость от типа исследования.

18. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования.

19. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования.

20. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования.

Вопросы к рейтинг - контролю №3

1. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки. Преимущества выборочных исследований.

2. Этапы формирования выборки. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.

3. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.

4. Определение объема выборки. Выборочные ошибки.

5. Процесс полевых работ. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.

6. Ошибки сбора данных.

7. Процесс и содержание подготовки данных к анализу: проверка и редактирование, кодирование, табулирование, корректировка

8. Процедура проверки гипотез.

9. Исследование различий.

10. Определение связей.

11. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, многомерное шкалирование.

12. Качественные методы прогнозирования: жюри руководителей, оценка торгового персонала, опрос намерений клиентов, экспертный опрос по методу Дельфи.

13. Количественные методы прогнозирования: экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели.
14. Требования к отчету. Структура отчета. Формы отчета: письменный и устный.
15. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета.

Вопросы к экзамену

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.
2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.
3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Классификации маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.
8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.
9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.
10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.
11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.
12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.
13. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.
14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.
15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.
16. Виды и источники вторичной информации.
17. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
19. Сенсус и аудит розничной торговли.
20. Аудит потребительских запасов.
21. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.
22. Системы сканирования.
23. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.
24. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.

25. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
26. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.
27. Правила анкетного опроса.
28. Особенности и разновидности телефонного опроса.
29. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
30. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
31. Виды вопросов и их назначение.
32. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
33. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.
34. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
35. Личное наблюдение.
36. Методы «Mystery Shopping» и «анализ следов».
37. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.
38. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.
39. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
40. Научная сущность причинно-следственной связи.
41. Условия существования причинно-следственной связи.
42. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.
43. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.
44. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
45. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.
46. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
47. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
48. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
49. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
50. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).
51. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
52. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
53. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.
54. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

55. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
56. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
57. Сущность измерения и шкалирования.
58. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.
59. Методы сравнительного шкалирования.
60. Методы несравнительного шкалирования.
61. Оценка качества шкалы.
62. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.
63. Характеристика выборочных исследований.
64. Этапы формирования выборки.
65. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.
66. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.
67. Определение объема выборки.
68. Выборочные ошибки.
69. Характеристика процесса полевых работ.
70. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.
71. Ошибки сбора данных.
72. Процесс и содержание подготовки данных к анализу.
73. Процедура проверки гипотез.
74. Исследование различий.
75. Определение связей.
76. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, многомерное шкалирование.
77. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.
78. Экспертный опрос по методу Дельфи.
79. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).
80. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
2. Организация процесса маркетинговых исследований.
3. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
4. Маркетинговые информационные системы.
5. Основные виды исследовательских проектов.
6. Анкетирование как основная форма сбора информации.
7. Основные методы сбора данных.

8. Методы измерения в системе маркетинговых исследований.
9. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации.
10. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий.
11. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований.
12. Процесс и основные этапы маркетинговых исследований.
13. Анализ данных: методы исследования.
14. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
16. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
17. Основные методы и направления исследования потребителей.
18. Маркетинговые исследования рынков.
19. Система экспертных оценок в маркетинговых анализах и исследованиях.
20. Исследование внешней предпринимательской среды.
21. Исследование нового продукта в маркетинге.
22. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
23. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
24. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
25. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
26. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
27. Метод мифодизайна в маркетинговых исследованиях.
28. Метод фокус – групп.
29. Основные методы расчета выборки.
30. Особенности исследования в системе маркетинговых услуг.
31. Специфика проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии.
32. Основные направления исследования торговой марки и ее продвижения.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная:

1. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М.: Дашков и К, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013195.html>
2. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. www.studentlibrary.ru
3. Ким С. А. Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. - М.: "Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 260 с. ISBN 978-5-394-02014-8 www.studentlibrary.ru

б) дополнительная литература

1. Синяева И. М. Маркетинг торговли: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 752 с. ISBN 978-5-394-02387-3 www.studentlibrary.ru

2. Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 362 с. www.studentlibrary.ru

3. Маркетинг/ Е. В. Закшевская, Р. П. Белолыпов, О. В. Фирсова и др.; Под ред. Е. В. Закшевской. - М.: КолосС - 2011 www.studentlibrary.ru

4. "Маркетинговые исследования" / Е. Н. Горлачева. -Москва : Издательство МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2014. - 34, [2] с. www.studentlibrary.ru

в) периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Экономический анализ»
4. Журнал «Маркетинг менеджмент»
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Эксперт»

г) Интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-xecutive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором
2. Аудитории для проведения практических (семинарских) занятий, отражающих научную и прикладную проблематику данного курса.
3. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.
4. Библиотека ВлГУ.

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил _____

Юлия Проф

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьс О.Б. _____

Ярьс


Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.03.06 «Торговое дело»

Протокол 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П. _____

Полоцкая

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2016/2017 учебный год
Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2016 года
Заведующий кафедрой К.Эн, доц. Ягесъ О.Б. 

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 _____

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 _____