

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)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Ярьс О.Б.

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06. «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов теоретических знаний, практических навыков и умений у студентов, позволяющих осуществлять сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам торговой и маркетинговой деятельности.

Задачи:

- изучение теоретических основ маркетинговых исследований;
- рассмотрение проблем информационного обеспечения маркетинговых исследований;
- освоение процесса планирования маркетинговых исследований;
- изучение процедуры сбора данных, выявление ошибок сбора и обработки данных и определение путей их локализации;
- освоение процедур предварительного и углубленного анализа данных;
- изучение правил подготовки отчета о результатах исследования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК-10 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинга	ПК-10.1. Применяет основные современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	<i>Знать:</i> - особенности и методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации <i>Уметь:</i> - выбрать дизайн и методы проведения маркетинговых исследований <i>Владеть</i> методами и технологиями сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	Тестовые и практические задания
	ПК-10.2. Способен осуществлять планирование и подготовку к проведению маркетингового исследования	<i>Знать:</i> - виды исследовательских проектов и методы планирования и реализации маркетинговых исследований <i>Уметь:</i> - разрабатывать программу исследований <i>Владеть</i> - инструментами для планирования маркетингового исследования	Тестовые и практические задания

Продолжение таблицы

1	2	3	4
	ПК – 10.3 Оценивает результаты маркетинговых исследований и определяет качество входящей маркетинговой информации	<i>Знать:</i> - методы оценки имеющейся и поступающей информации <i>Уметь:</i> - подбирать визуализацию и описывать в текстовой форме найденные в ходе исследования результаты <i>Владеть</i> - навыками предварительного и углубленного анализа данных и содержательной интерпретации его результатов; - навыками разработки отчета о результатах маркетингового исследования	Тестовые и практические задания,

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

Тематический план

форма обучения – очно-заочная (3 г. 6 мес.)

№ п / п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Тема 1. Сущность и виды маркетинговых исследований	4	1-2	1	1			10	
2	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	4	3-4	1	1			12	
3	Тема 3. Виды исследовательских проектов и методы сбора данных	4	5-6	2	2			15	Рейтинг контроль № 1
4	Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования	4	7-8	1	1		2	17	
5	Тема 5. Проведение полевых работ и возникающие ошибки	4	9-10	2	2		1	12	
6	Тема 6. Предварительный анализ данных	4	11-12	1	1		2	15	Рейтинг контроль № 2
7	Тема 7. Углубленный анализ данных	4	13-14	2	2		2	12	
8	Тема 8. Некоторые методы дополнительного анализа данных	4	15-16	1	1		1	12	
9	Тема 9. Отчет по результатам маркетингового исследования	4	17-18	1	1		2	15	Рейтинг контроль № 3
Всего за 4 семестр:				12	12		10	120	Экзамен (36)
Наличие в дисциплине КП/КР				-	-	-	-	-	
Итого по дисциплине				12	12		10	120	Экзамен (36)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Сущность и виды маркетинговых исследований

Сущность маркетингового исследования. Цели, предмет и объект маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований: полевые и кабинетные; количественные и качественные; единоразовые, периодические, непрерывные; индикативные, заказные, омнибусные. Разведочные (поисковые) исследования. Описательные исследования. Причинно-следственные (каузальные) исследования. Направления маркетинговых исследований: рыночные исследования; исследования потенциальных возможностей предприятия. Требования к маркетинговым исследованиям. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом управлении предприятием. Маркетинговые исследования на этапе определения маркетинговой проблемы. Роль маркетинговых исследований в ситуационном анализе, разработке маркетинговой стратегии и программы. Маркетинговые исследования в оценке эффективности маркетинга. Роль маркетинговых исследований в международном маркетинге.

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Процесс маркетингового исследования и характеристика важнейших проблем на каждом этапе исследования. Определение проблемы маркетингового исследования. Постановка целей, задач и гипотез. Выбор вида исследовательского проекта. Разработка плана (программы) маркетингового исследования. Сбор данных и локализация ошибок, возникающих в процессе сбора и

обработки данных. Предварительный и углубленный анализ данных. Подготовка отчета о результатах исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований. Проблемы в планировании и организации маркетинговых исследований в России.

Тема 3. Виды исследовательских проектов и методы сбора данных

Характеристика видов исследовательского проекта. Поисковые (разведочные) исследования: суть и характеристика методов проведения. Описательные (дескриптивные) маркетинговые исследования: суть и характеристика методов проведения. Каузальные (причинно-следственные) исследования: суть и характеристика методов проведения. Методы моделирования.

Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования

Понятие плана маркетингового исследования. Характеристика структуры плана исследования. Характеристика наиболее часто встречающихся ошибок маркетингового исследования. Юридическое оформление взаимоотношений между заказчиком и исследовательской компанией. Разработка плана-графика маркетингового исследования. Составление бюджета маркетингового исследования. Определение проблемы исследования, его целей, задач и гипотез. Подготовка предложения о проведении маркетингового исследования. Характеристика методов сбора данных. Сбор вторичных данных. Сбор первичных данных. Измерение результатов в маркетинговых исследованиях. Измерение и шкалирование. Характеристика типов измерительных шкал. Сопоставление методов шкалирования. Методы сравнительного шкалирования. Методы не сравнительного шкалирования. Разработка форм для сбора данных. Анкета: понятие, процесс разработки, требования к составлению. Лист наблюдения: понятие, процесс разработки, требования к составлению. Выборка: понятие, методы отбора, типы. Этапы проектирование выборки. Вероятностные выборки. Формирование простой случайной выборки. Стратифицированная выборка. Групповая выборка. Детерминированные выборки. Определение конечного и начального объема выборки.

Тема 5. Проведение полевых работ и возникающие ошибки

Содержание темы: Характеристика организационных проблем маркетингового исследования. Суть полевых работ. Процесс полевых работ. Отбор, подготовка и контроль работы полевого персонала (интервьюеров). Проверка результатов полевых работ. Оценка работы полевого персонала.

Тема 6. Предварительный анализ данных

Подготовка данных к анализу: проверка анкет; редактирование данных; кодирование, преобразование, очищение данных; статистическая корректировка данных. Оценка различий в результатах измерения. Выбор стратегии анализа данных. Классификация статистических методов обработки данных. Выборочные и не выборочные (систематические) ошибки. Выборочные ошибки: понятие и причины возникновения. Систематические ошибки: понятие и типы. Случайные и неслучайные ошибки. Ошибки наблюдения и не наблюдения. Классификация ошибок наблюдения и методы их локализации. Классификация ошибок не наблюдения и способы их локализации. Ошибки обработки данных и способы их снижения. Суммарная ошибка.

Тема 7. Углубленный анализ данных

Методы углубленного анализа данных и их характеристика. Вариационный ряд. Построение таблиц сопряженности признаков. Методы проверки гипотез. Дисперсионный и ковариационный анализ: понятие, область применения, последовательность проведения. Корреляционный и регрессионный анализ: понятие, область использования, последовательность проведения. Дискриминантный анализ: понятие, область использования, последовательность проведения. Базовый анализ данных средствами MS Excel. Кросс-табуляция. Проверка гипотез о различиях между долями и между средними значениями.

Тема 8. Некоторые методы дополнительного анализа данных

Факторный анализ: понятие, область использования, последовательность проведения. Кластерный анализ: понятие, область использования, последовательность проведения. Многомерное шкалирование: понятие, область использования, последовательность проведения. Совместный анализ (конджойнт-анализ): понятие, область использования, последовательность проведения.

Тема 9. Отчет по результатам маркетингового исследования

Этапы разработки отчета о результатах маркетингового исследования. Требования к отчету. Критерии его оценки. Проведение презентации отчета. Преодоление разногласий с заказчиком.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Сущность и виды маркетинговых исследований

Форма занятия – устный опрос, отработка понятий и категорий, практическое задание

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Разбор этапов маркетингового исследования и этических аспектов.

Форма занятия – устный опрос, выполнение практического задания, кейс-стади

Тема 3. Виды исследовательских проектов и методы сбора данных

Классификация исследовательских проектов, методика получения информации

Форма занятия – устный опрос, выполнение кейс-заданий

Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования

Алгоритм общей процедуры разработки плана маркетингового исследования, выборка, бюджет маркетингового исследования

Форма занятия – устный опрос, выполнение кейс-заданий

Тема 5. Проведение полевых работ и возникающие ошибки

Изучение обязанностей интервьюера, кабинетные исследования, онлайн опрос

Форма занятия – устный опрос, выполнение практических заданий.

Тема 6. Предварительный анализ данных

Предварительная обработка данных

Форма занятия – устный опрос, выполнение практических заданий

Тема 7. Углубленный анализ данных

Характеристика методов базового анализа данных.

Форма занятия – устный опрос, выполнение кейс-заданий

Тема 8. Некоторые методы дополнительного анализа данных

Построение карт восприятия

Форма занятия – устный опрос, практикум

Тема 9. Отчет по результатам маркетингового исследования

Форма занятия – устный опрос, выполнение кейс-заданий

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...

- а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
- б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

2. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...

- а) выборочное исследование
- б) формирование гипотезы
- в) формирование исследовательской панели
- г) маркетинговые исследования

3. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...

- а) изучение каналов распределения
- б) изучение рыночной конъюнктуры
- в) тестирование новых товаров
- г) изучение потребителей

4. Основная цель маркетинговых исследований

- а) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
- б) Получить информацию о конкурентах
- в) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

5. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...

- а) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений
- б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- г) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

6. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

- а) тестирование новых товаров
- б) изучение рыночной конъюнктуры
- в) изучение каналов распределения
- г) изучение потребителей

7. Цель поискового исследования заключается в ...

- а) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
- б) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
- в) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
- г) проведении разведки деятельности конкурентов

8. Ключевая характеристика дескриптивного исследования:

- а) описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
- б) проверка причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями
- в) использование только вторичной маркетинговой информации

9. Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда ...

- а) отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы
- б) обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка
- в) информация уже имеется, но существует недостаток времени

10. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...

- а) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем
- б) определение действий по смягчению проявления проблем
- в) аналитическое обоснование выявленных проблем
- г) перечисление симптомов поставленных проблем

11. Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования

- а) телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение
- б) мониторинг, контент-анализ, опрос

- в) наблюдение, эксперимент, опрос
- г) глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов

12. Цель казуального исследования заключается в ...

- а) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
- б) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
- в) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
- г) поиске первичной информации

13. Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений:

- а) прямое
- б) неструктурированное
- в) структурированное
- г) открытое

14. Основное преимущество панельного метода исследования, состоит в ...

- а) возможности регулярного изучения поведения потребителей
- б) эффекте «смертности панели»
- в) экономичности панельного исследования
- г) высокой стоимости исследования

15. Расположите в правильном порядке этапы проведения маркетингового исследования:

- а) «полевой» этап маркетингового исследования
- б) сбор вторичной информации
- в) определение целей и задач
- г) содержательный анализ информации
- д) выводы и рекомендации
- е) математико-статистическая обработка данных

Тест к рейтинг-контролю № 2

1. Цель пилотажа анкет:

- а) оценка покупательской готовности
- б) рыночное тестирование
- в) измерение отношения потребителей
- г) определение реакции респондентов на содержание анкеты

2. Тип вопроса, который следует использовать в том случае, если от респондента требуется выразить критическое отношение к себе...

- а) открытый
- б) прямой
- в) закрытый
- г) косвенный

3. Полевой эксперимент предполагает...

- а) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
- б) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
- в) использование макета еще не созданного товара
- г) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента

4. Трудоемкость отдельных работ в рамках маркетингового исследования определяется:

- а) исполнителем маркетингового исследования
- б) заказчиком маркетингового исследования
- в) третьей стороной
- г) совместно исполнителем и заказчиком маркетингового исследования

5. План маркетингового исследования разрабатывается:

- а) исполнителем маркетингового исследования
- б) заказчиком маркетингового исследования

- в) третьей стороной
- г) совместно исполнителем и заказчиком маркетингового исследования

6. Календарный план-график работ по проведению маркетингового исследования отражает:

- а) виды работ, сроки выполнения работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ, размеры финансирования
- б) виды работ, сроки выполнения работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ
- в) виды работ, сроки выполнения работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ, размеры финансирования, размеры заработной платы исполнителей
- г) виды работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ, размеры финансирования

7. Алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение в том случае, если исследователь стремится отобразить изучаемые явления количественно

- а) расстояние измерения
- б) шкала измерения
- в) ранг измерения
- г) порядок измерения

8. Структурные части анкеты

- а) введение, вопросы, ответы
- б) введение, основная часть, реквизитная часть
- в) основная часть, вспомогательная часть, вопросы, ответы

9. Интервьюер НЕ должен ...

- а) спрашивать, как зовут респондента
- б) сообщать респонденту название своей исследовательской компании
- в) спрашивать у респондента, можно ли провести с ним интервью
- г) сообщать респонденту свое имя и фамилию

10. Техника шкалирования, использованная при формулировке следующего вопроса анкеты: «Согласны ли Вы с утверждением, что крупные фирмы обычно выпускают товары лучшего качества, чем мелкие?» — совсем не согласен — не согласен — частично согласен — согласен — полностью согласен

- а) шкала Лайкерта
- б) семантический дифференциал
- в) шкала значимости
- г) оценочная шкала

11. В анкете нужны вопросы-фильтры для того, чтобы ...

- а) обратиться к определенной категории респондентов
- б) проконтролировать правильность ответов респондентов
- в) привлечь внимание респондента

13. Совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам

- а) простая совокупность
- б) панель
- в) выборка
- г) генеральная совокупность

14. Метод вероятностной выборки, предусматривающий расчет шага (интервала) отбора выборки

- а) метод жребия
- б) гнездовая выборка
- в) метод систематической (механической выборки)
- г) метод построения таблиц случайных чисел

15. Объем выборки влияет на ее ошибку?

- а) нет
- б) да

Тест к рейтинг-контролю № 3

1. Величина признака, появляющаяся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака, называется ...

- а) квартилем
- б) средней величиной
- в) медианой
- г) модой

2. Статистический показатель, характеризующий значение признака, занимающего срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака:

- а) медиана
- б) мода
- в) квартиль
- г) среднее квадратическое отклонение

3. Статистическая модель, выражающая в математической форме динамические закономерности развития изучаемого явления или процесса:

- а) трендовая модель
- б) сценарий развития
- в) модель сезонной волны
- г) модель Портера

4. Статистический показатель, характеризующий степень несхожести респондентов или их ответов:

- а) размах вариации
- б) квартиль
- в) средняя величина
- г) медиана
- д) мода

5. Анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, называется ...

- а) анализом различий
- б) анализом связей
- в) предсказательным анализом
- г) выводным анализом

6. Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков – это ... анализ:

- а) контент-анализ
- б) корреляционный
- в) кластерный
- г) регрессионный

7. Показатель, обладающий большей степенью информативности для исследователя – это ...

- а) медиана
- б) средняя величина
- в) мода

8. Простая табуляция полученных в результате исследования данных подразумевает подсчет количества событий, которые попадают в ...

- а) различные категории анализа
- б) каждую категорию анализа, когда категории базируются на одной переменной
- в) каждую из нескольких категорий анализа, когда категории базируются на двух или более переменных

9. Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах вариации лежит в основе ...

- а) анализа различий

б) предсказательного анализа

в) *дескриптивного анализа*

10. Рассмотрите следующую последовательность: 68, 45, 72, 50, 56, 50, 45, 45, 50, 56, 45, 68, 45, 68, 45, 72, 45. Какое из следующих утверждений является верным?

а) среднее равно 56

б) мода равна 45

в) медиана равна 56

г) стандартное отклонение равно 9,6

11. Число случаев появления каждого значения измеренной характеристики (признака) в каждом выбранном диапазоне ее значений, можно определить с помощью ...

а) размаха вариации

б) распределения частот

в) среднего квадратического отклонения

12. Предсказательный анализ направлен на ...

а) сравнение результатов исследования двух групп (например, двух рыночных сегментов для определения степени различия их поведения

б) определение систематических связей (их направленности и сил между переменными (например, между затратами на рекламу и объемами сбыт

в) прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов)

13. При углубленном анализе маркетинговой информации может выполняться...

а) конджойнт (совместный) анализ

б) анализ характеристик формы распределения параметров

в) анализ характеристик основной тенденции распределения параметров

г) анализ характеристик разнообразия распределения параметров

14. Корректной (типовой) последовательностью изложения основной части отчета о маркетинговом исследовании является:

а) введение, методология исследования, аналитический раздел, ограничения исследования

б) введение, методология исследования, ограничения исследования аналитический раздел

в) введение, ограничения исследования методология исследования, аналитический раздел

15. Фундаментальный критерий, по которому оцениваются все отчеты об исследованиях

а) полнота

б) обеспечение связи исследователя с заказчиком исследования

в) ясность

г) точность

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (экзамен).

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Сущность маркетинговых исследований и их цели.
2. Каковы основные положения Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» в применении к маркетинговым исследованиям.
3. Классификация маркетинговых исследований по различным признакам
4. Основные этапы маркетингового исследования.
5. Планирование маркетингового исследования.
6. Классификация исследований по количественным и качественным признакам.
7. Перечислите источники вторичной информации для предприятия, оказывающего услуги, промышленного предприятия и торгового предприятия.
8. Из каких источников можно получать маркетинговую информацию о регионах?
9. Какова структура информации данных Росстата? Какие базы данных имеются в Росстате?
10. Какие маркетинговые исследования возможно провести с помощью интернета?
11. Классификация опросов.

12. Каковы особенности применения опросных методов в маркетинговых исследованиях?
13. Каковы основные принципы измерения при проведении маркетинговых исследований?
14. Какие шкалы могут быть использованы в опросных листах?
15. Каковы основные этапы разработки опросных листов?
16. Структура опросных листов.
17. Этапы планирования количественного опросного исследования.
18. Что такое репрезентативность исследования?
19. Этапы планирования качественного опросного исследования.
20. Какие основные проблемы сопутствуют опросам и как их можно устранять?
21. Какие формы интервью применяются в маркетинговых исследованиях? В чем достоинства и недостатки разных форм интервью?
22. Какие формы самозаполнения применяются в опросных исследованиях?
23. Каковы ограничения на применение в маркетинговых исследованиях глубинных интервью и фокус-групп?
24. Каковы основные этапы проведения интервью?
25. Как оформляется результат исследований с помощью интервью?
26. Какие формы наблюдений можно применять в маркетинговых исследованиях?
27. Каковы особенности применения скрытых и открытых форм наблюдений?
28. Какие ограничения имеются на применение наблюдений в маркетинговых исследованиях?
29. Имеются ли юридические ограничения на применение наблюдений в маркетинговых исследованиях?
30. Каковы особенности применения наблюдений на предприятиях сферы услуг?
31. Какие формы проведения экспериментальных исследований применяются в маркетинге?
32. Классификация экспериментальных методов маркетинговых исследований.
33. Панельные исследования.
34. Исследования Retail Audit.
35. Мониторинговые исследования.
36. Каковы особенности и принципы проведения количественных и качественных исследований?
37. В чем особенности проведения исследований по вторичным и первичным источникам?
38. Какие существуют периодические и непрерывные формы проведения маркетинговых исследований?
39. Каково значение обработки данных, полученных в результате маркетинговых исследований?
40. Каким образом производится обработка количественных данных маркетинговых исследований?
41. Каким образом производится обработка качественных данных маркетинговых исследований?
42. Какие существуют формы представления результатов опросов?

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуального задания (реферат), подготовка презентации доклада.

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему контролю и промежуточной аттестации. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены бакалав-

рами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают:

для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста;

- конспектирование текста;

- выписки из текста;

- работа со словарями и справочниками;

- учебно-исследовательская работа;

- использование компьютерной техники и Интернета и др. при выполнении творческих домашних заданий.

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций (обработка текста);

- повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного контроля;

- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.);

- подготовка сообщений на практическом занятии и др. для формирования умений и навыков:

- подготовка сообщений по заданным темам;

- решение ситуационных (профессиональных) заданий;

Проработка вопросов, выносимых на самостоятельное изучение состоит в изучении, конспектировании и анализе литературных источников.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полностью изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.

2. Рекомендуется письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).

3. Рекомендуется дать собственные комментарии прочитанному материалу, аргументацию своей интерпретации.

4. Контроль выполнения внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, защите реферата, экзамене.

Примерная тематика рефератов

1. Какова сущность и возможности маркетинговых исследований?

2. Какова социально-экономическая сущность и роль маркетинговых исследований в маркетинговом управлении?

3. Какова роль и значение маркетинговых исследований для предпринимательской, коммерческой и торговой деятельности?

4. Какое взаимоотношение между маркетинговыми исследованиями и системами принятия решений?

5. Что такое задача маркетингового исследования, и почему важно правильно ее поставить?

6. Как факторы окружения влияют на постановку задачи и что это за факторы?

7. Как при постановке задачи и разработке подхода к ее решению исследователю может помочь Интернет?
8. Какова концептуальная основа проведения маркетинговых исследований?
9. Какое содержание процесса маркетингового исследования?
10. Каковы основные направления маркетинговых исследований на предприятиях?
11. Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, структура, этапы проектирования.
Ограничения маркетинговых информационных систем.
12. Система поддержки решений: понятие, структура. Преимущества для компании.
13. Какие источники маркетинговой информации используются в маркетинговых исследованиях?
14. Каковы этапы маркетингового исследования?
15. План маркетингового исследования: понятие, характеристика разделов.
16. Какие достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?
17. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
18. В чем проблемы организации выборочных наблюдений в маркетинговых исследованиях?
19. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
20. Чем задачи качественных исследований, построение выборки, сбор данных, анализ данных и полученные результаты отличаются от количественных исследований?
21. Что представляют собой различные формы качественных и количественных исследований?
22. Чем проведение маркетинговых исследований в международном масштабе отличается от проведения исследований на внутреннем рынке?
23. Какие методы проведения опросов имеются в распоряжении исследователей и как они могут быть классифицированы?
24. Каковы критерии оценки и сравнения методов проведения опросов для выбора наилучшего метода с точки зрения конкретного исследовательского проекта?
25. Каковы относительные достоинства и недостатки методов наблюдений по сравнению с методами проведения опросов?
26. Каким образом современные технологии повышают эффективность методов наблюдений и опросов?

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ	
Основная литература*			
1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – М.: Юрайт. - 304 с.	2021	https://urait.ru/bcode/470338	
2. Каменова Н.Г. Маркетинговые исследования: уч. пос. / Н.Г. Каменова, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М. - 368 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1058467	
3. Реброва Н.П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: уч. пос./ Н.П. Реброва, Е.А. Лулева. - М: Прометей. - 159 с.	2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089	
Дополнительная литература			
1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - М: Юрайт. - 570 с.	2019	https://urait.ru/bcode/425174	
2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт. - 315 с.	2021	https://urait.ru/bcode/468895	
3. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Юрайт. - 315 с.	2021	https://urait.ru/bcode/478126	
4. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: уч. пос. / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – М.: ИНФРА-М. - 200 с.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1231019	
5. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. -- Мо.: Дашков и К. - 214 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1091794	

6.2. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом*

Менеджмент в России и за рубежом

*Примечание: * - литература из фонда библиотеки ВлГУ на бумажном носителе*

6.3. Интернет-ресурсы

1. Федеральный портал «Российское образование». – URL: <http://edu.ru/>
2. Центр исследований Российской Ассоциации Маркетологов. – URL: <http://researchcenter.ru/>
3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». – URL: <http://ecsocman.edu.ru/>
4. Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат). – URL: <http://www.gks.ru/>
5. Профессиональная база данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ». – URL: <https://wciom.ru/news/ratings/>
6. Энциклопедия маркетинга. – URL: <https://www.marketing.spb.ru/>
7. Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний. – URL: <http://www.4p.ru/>
8. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – URL: www.consultant.ru
9. Электронная библиотечная система ВлГУ. – URL: <http://library.vlsu.ru/>
10. Сайт Европейской ассоциации маркетинговых исследований. – URL: <http://www.esomar.org>

11. Библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus. – URL: <http://www.scopus.com/>

112. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science. – URL: webofscience.com

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 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.

