

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
 образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 04 » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ
АНАЛИЗ»

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	4/144	18		36	54	Экзамен (36)
Итого	4/144	18		36	54	Экзамен (36)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» — дать будущим специалистам знания, необходимые для формирования профессиональных умений и навыков.

Основными задачами дисциплины являются:

- ознакомить студентов с организацией проведения комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения достаточной информации для принятия управленческих решений;
- дать представление о методах изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов с целью определения слабых и сильных сторон;
- обучить студентов анализу конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к дисциплинам базового блока учебного плана ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Дисциплина является базой для изучения дисциплин «Менеджмент» и «Статистика».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

ПК-9: способность проводить маркетинговые исследования

ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
		Уметь: -осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью различных структурах
		Владеть: профессиональными навыками в области рекламы и связей с общественностью, применяя их в работе в государственных, общественных структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	знать: - Основные понятия и методы маркетинга
		уметь: - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
		владеть: - навыками организации и управления процессом маркетинга в профессиональной деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 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	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Введение в дисциплину	5	1-2	2		4		6		3/50	
2	Маркетинговая информационная система	5	3-4	2		4		6		3/50	
3	Маркетинговая информация	5	5-6	2		4		6		3/50	Рейтинг-контроль №1
4	Организация маркетинговых исследований	5	7-8	2		4		6		3/50	Опрос
5	Технология маркетинговых исследований	5	9-10	2		4		6		3/50	
6	Методология маркетинговых исследований	5	11-12	2		4		6		3/50	Рейтинг-контроль №2
7	Анализ маркетинговой информации	5	13-14	2		4		6		3/50	
8	Прикладные маркетинговые исследования	5	15-16	2		4		6		3/50	
9	Ситуационный анализ	5	17-18	2		4		6		3/50	Рейтинг-контроль №3
Всего				18		36		54		27/50	Экзамен (36)

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в дисциплину

Предмет дисциплины. Теоретические и прикладные задачи изучения дисциплины. Структура курса.

Место и роль маркетинговых исследований в эффективном управлении маркетинговой деятельностью. Перспективы развития маркетинговых исследований в России и за рубежом.

Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Классификация МИС. Характеристика основных типов МИС. Структура МИС. Характеристика основных подсистем МИС.

Тема 3. Маркетинговая информация

Сущность понятия маркетинговой информации (МИ). Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к МИ. Классификация видов МИ: внешняя, внутренняя, первичная, вторичная. Характеристика основных видов МИ.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований: общая характеристика, структура, последовательность и содержание основных этапов.

Определение потребности в проведении маркетингового исследования. Формулирование проблемы. Определение целей маркетингового исследования. Разработка плана исследования.

Тема 5. Технология маркетинговых исследований

Выбор метода проведения маркетинговых исследований: разведочные, описательные, казуальные.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.

Экспертные оценки: общая характеристика. Экспертные опросы. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.

Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Тема 6. Методология маркетинговых исследований

Определение методов сбора данных. Качественные методы сбора данных: фокус-группа, глубинное интервью, анализ, проекционные методы. Количественные методы сбора данных: опрос, панельный метод обследования, анкетирование.

Разработка форм для сбора данных. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Организация и проведение сбора данных. Контроль качества собираемых данных.

Тема 7. Анализ маркетинговой информации

Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал измерений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Преобразование и анализ данных. Методы анализа. Статистические методы обработки маркетинговой информации: дескриптивный анализ, статистический вывод, анализ различий, анализ связей. Содержание отчета о проведении исследования.

Тема 8. Прикладные маркетинговые исследования

Исследование внешней предпринимательской среды. Изучение рынков. Изучение потребителей: оценка уровня удовлетворения запросов, изучение отношений, изучение поведения, оценка намерений.

Изучение нового товара. Изучение ценовой эластичности спроса. Маркетинговые исследования рекламной эффективности. Изучение конкурентов и исследование конкурентоспособности организации (предприятия).

Тема 9. Ситуационный анализ

Понятие ситуационного анализа. Внутренняя и внешняя среда организации. Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды. Методика STEEP-анализа макросреды. Методика анализа угроз и возможностей макросреды ETOM. Методика анализа факторов макросреды QUEST. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды фирмы. Структура SWOT-анализа. Качественные и количественные методики SWOT-анализа. Конкурентный анализ. Модель GAP-анализа.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

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

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном

процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием, и в целом в учебном процессе составляет не менее 20% аудиторных занятий

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

Вопросы для самостоятельной работы студента.

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Маркетинговое исследование рынка (на примере конкретной группы товаров).
2	Маркетинговое исследование потребителей.
3	Маркетинговое исследование товаров конкурентов.
4	Исследование товарного ассортимента предприятия.
5	Исследование восприятия нового товара потребителем.
6	Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
7	Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
8	Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
9	Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.

Задания на рейтинг-контроль №1:

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
 - 1) панель;
 - 2) гипотеза;
 - 3) маркетинговое исследование;
 - 4) случайная выборка;
 - 5) неслучайная выборка.
2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
 - 1) разведочные исследования;
 - 2) описательные исследования;
 - 3) первичные исследования;
 - 4) эмпирические исследования;
 - 5) казуальные исследования.
3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
 - 1) данные опросов;
 - 2) данные экспериментов;
 - 3) первичные данные;
 - 4) внешние вторичные данные;
 - 5) внутренние вторичные данные.
4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
 - 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
 - 2) требования потребителей к новым видам услуг;

- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;

- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;

- 4) наблюдение;
 - 5) панель.
19. Достоинством эксперимента является:
- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
 - 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
 - 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
 - 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
 - 5) практически неограниченной области его возможного применения.
20. Недостатком имитации является:
- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
 - 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
 - 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
 - 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
 - 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

Задания на рейтинг-контроль №2:

- 1.База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:
 - 1) внутренних вторичных данных;
 - 2) данных опросов;
 - 3) внешних вторичных данных;
 - 4) данных экспериментов;
 - 5) первичных данных.
- 2.К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?
 - 1) открытый;
 - 2) многовариантный;
 - 3) шкала Лейкерта;
 - 4) дихотомический;
 - 5) никакой из выше перечисленных.
- 3.Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:
 - 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
 - 2) стоимостью;
 - 3) репрезентативностью полученных данных;
 - 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
 - 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.
- 4.Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:
 - 1) панель;
 - 2) гипотеза;
 - 3) маркетинговые исследования;
 - 4) случайная выборка;
 - 5) фокус-группа.
5. Исследование системы распределения проводится в рамках:
 - 1) изучения поведения потребителей;
 - 2) диагностики микросреды фирмы;
 - 3) анализа конкурентной среды;

- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.
6. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:
 - 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
 - 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
 - 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
- 7.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:
 - 1) Интернет;
 - 2) почта;
 - 3) телефон;
 - 4) телефакс;
 - 5) личный контакт.
8. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:
 - 1) опрос;
 - 2) имитация;
 - 3) эксперимент;
 - 4) наблюдение;
 - 5) панель.
9. Достоинством эксперимента является:
 - 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
 - 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
 - 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
 - 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
 - 5) практически неограниченной области его возможного применения.
10. Недостатком имитации является:
 - 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
 - 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
 - 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
 - 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
 - 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

Задания на рейтинг-контроль №3:

- 1.Маркетинговые исследования - это:
 - 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
 - 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
 - 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
- 2.Вторичные данные в маркетинге - это:
 - 1) перепроверенная информация;

- 2) второстепенная информация;
 - 3) информация, полученная из посторонних источников;
 - 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
 - 5) ничего из вышеперечисленного.
3. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:
- 1) открытый вопрос;
 - 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
 - 3) дихотомический вопрос;
 - 4) семантическая дифференциальная шкала;
 - 5) шкала Лейкерта.
4. Достоинством наблюдения является:
- 1) его объективный характер;
 - 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
 - 3) практически неограниченная область его возможного применения;
 - 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
 - 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.
5. Не достоинством опроса является:
- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
 - 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
 - 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
 - 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
 - 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.
6. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:
- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
 - 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
 - 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.
7. Анализ объёма продаж проводится в рамках:
- 1) изучения поведения потребителей;
 - 2) диагностики микросреды фирмы;
 - 3) анализа конкурентной среды;
 - 4) анализа издержек производства и прибыли.
8. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:
- 1) опрос;
 - 2) имитация;
 - 3) эксперимент;
 - 4) наблюдение;
 - 5) панель.

9. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

10. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 3) увеличению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Содержание и задачи основных направлений маркетинговых исследований.
3. Варианты проведения маркетинговых исследований. Факторы, определяющие проведение маркетинговых исследований.
4. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований.
5. Характеристика основных методов проведения маркетинговых исследований.
6. Экономико-математические методы проведения маркетинговых исследований.
7. Методы проведения разведочных исследований.
8. Описательные и казуальные исследования в маркетинговых исследованиях.
9. Сущность и предназначение маркетинговой информационной системы.
10. Классификация маркетинговой информации и источники ее получения.
11. Области применения, преимущества и недостатки синдикативных данных.
12. Методы анализа маркетинговых документов: традиционный и формализованный анализ.
13. Общая характеристика методов сбора данных при проведении маркетинговых исследований.
14. Качественные методы маркетинговых исследований.
15. Количественные методы маркетинговых исследований.
16. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Способы и этапы проведения наблюдения.
17. Цели применения, достоинства и недостатки метода фокус-группы.
18. Методы опроса: сущность, значимость, достоинства и недостатки.
19. Панельный метод обследования. Классификация панелей.
20. Характеристика метода экспертных оценок.
21. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.
22. Функционально-стоимостной анализ как внутрифирменный метод маркетинговых исследований.
23. Измерения в маркетинговых исследованиях.
24. Характеристика шкал в маркетинговых исследованиях.
25. Построение шкал измерений в условиях применения метода парных сравнений и метода суммарных оценок.
26. Стандартные типы шкал, используемые в области маркетинговых исследований.
27. Сущность и значимость выборки. Проблемы формирования выборки.
28. Методы формирования выборки.
29. Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях.

30. Подходы к определению объема выборки.
31. Организация и проведение сбора данных.
32. Альтернативные подходы к сбору данных.
33. Виды статистического анализа.
34. Направления исследования рынков. Подходы к изучению рынков.
35. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Направления исследования потребителей.
36. Маркетинговое исследование нового товара на рынке.
37. Направления маркетингового исследования цен на рынке.
38. Маркетинговое исследование рекламной деятельности.
39. Цели и задачи проведения маркетингового исследования конкурентов.
40. Конкурентные силы, определяющие привлекательность отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе.
41. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продуктов. Оценка конкурентных позиций отдельных продуктов на разных рынках.
42. Маркетинговое исследование конкурентоспособности предприятия.
43. Сравнительная характеристика эффективности маркетинговой деятельности предприятий конкурентов.
44. Основные методы изучения конкурентов: содержание, достоинства и недостатки.
45. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых при проведении маркетинговых исследований.
46. Классификация методов прогнозирования.
47. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях, основанное на методах математической статистики.
48. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях, основанное на методах математической статистики.

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

а) основная литература:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385>
2. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-811-3, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=418464>
3. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0348-7, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=436043>

б) дополнительная литература:

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511985>
2. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>

3. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз. Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.


Оборудование учебного кабинета:

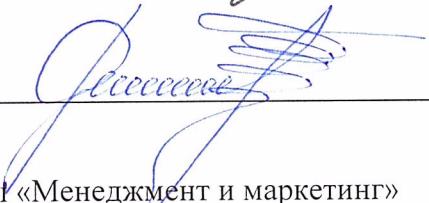
- посадочные места для студентов;
- рабочее место преподавателя.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер (ноутбук) с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиапроектор;
- комплект мультимедийных презентаций по разделам курса дисциплины.

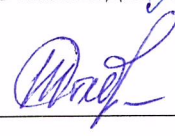
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил к.э.н., доц. каф. МН и МР Марченко А.А. 

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

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

Протокол № 6-Р от «4» февраля 2015 года

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

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 6 от «04» февраля 2015 года

Председатель комиссии 

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

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 _____