

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности

А.А. Панфилов
« 30 » *Июль* 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление подготовки 38.04.06 «Торговое дело»

Профиль/программа подготовки «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг»

Уровень высшего образования магистратура

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
3	3/108	2	10		69	Экзамен (27)
Итого	3/108	2	10		69	Экзамен (27)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг» является важным компонентом подготовки магистров.

Целями освоения дисциплины являются:

- формирование целостного представления о сущности и компонентах маркетинговых информационных систем и маркетинговой информации;
- формирование представления о процессе планирования исследований рынка товаров и услуг, об инструментарии исследований рынка товаров и услуг.

Задачи изучения дисциплины являются:

- знание основных понятий маркетинговых исследований, их элементов и структуры;
- умение применять результаты маркетинговых исследований в деятельности коммерческих предприятий и организаций;
- владение навыками проведения полевых и кабинетных маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг» является дисциплиной вариативной части учебного плана направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг» направлен на формирование у магистрантов навыков осуществления маркетинговых исследований в торговых предприятиях. Изучение данного курса опирается на знания магистрантов, полученные при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность». Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг» позволяют магистрантов свободно ориентироваться и прочно усваивать знания в дальнейшем научно-практической и общественной деятельности.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

ОПК-4 - готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);

ПК-5 - способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);

ПК-6 - способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов;

ПК-7 - способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики,

или товароведения, или экспертизы.

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

знать:

- теоретические принципы и существенные отличия (преимущества и недостатки) методов выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-4);
- современные методики выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), содержащие описание их области применения (рекомендации по применению методик) при решении типовых задач (в стандартных ситуациях) (ОПК-4);
- современные методики выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), содержащие описание их области применения (рекомендации по применению методик) при решении типовых задач (в стандартных ситуациях) (ОПК-4);
- методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (ПК-5);
- принципы анализа и прогнозирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (ПК-5);
- методы моделирования конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (ПК-5);
- методики исследования конъюнктуры рынка и бизнес технологий с использованием научных методов (ПК-6);
- принципы прогнозирования конъюнктуры рынка и бизнес технологий с использованием научных методов (ПК-6);
- методы моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6);
- методики исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы с использованием научных методов (ПК-7).

уметь:

- определять (различать, идентифицировать) методы выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-4);
- выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности на основе использования методик при решении типовых задач (в стандартных ситуациях) (ОПК-4);
- выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности на основе использования методик при решении новых задач в нестандартных ситуациях (ОПК-4);
- применить методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (ПК-5);
- анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуру рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (ПК-5);
- использовать методы моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес технологий и результатов профессиональной деятельности (ПК-5);
- применить методики исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с ис-

пользованием научных методов (ПК-6);

- прогнозировать конъюнктуру рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6);
- использовать методы моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес технологий с использованием научных методов (ПК-6);
- применить методики исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы (ПК-7).

владеть:

- навыками определения (идентификации, дифференциации) методов выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ОПК-4);
- навыками выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности при решении типовых задач (в стандартных ситуациях) (ОПК-4);
- навыками выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности при решении новых задач в нестандартных ситуациях (ОПК-4);
- навыками проведения исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (ПК-5);
- навыками анализа и прогнозирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (ПК-5);
- навыками моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (ПК-5);
- навыками проведения исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6);
- навыками прогнозирования конъюнктуры рынка и бизнес технологий с использованием научных методов (ПК-6);
- навыками моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-6);
- навыками проведения исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы (ПК-7).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	3		1					8	0,5/50%	
2	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	3		1					8	0,5/50%	
3	Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях	3			1				8	0,5/50%	
4	Основные этапы процесса маркетингового исследования	3			1				9	0,5/50%	
5	Разработка плана маркетингового исследования	3			2				9	1/50%	
6	Определение метода сбора данных	3			2				9	1/50%	
7	Определение объема и процедуры выборки	3			2				9	1/50%	
8	Организация сбора данных	3			2				9	1/50%	
Всего				2	10				69	6/50	Экзамен (27)

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Понятие маркетинговой информации. Основные качественные характеристики маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной маркетинговой информации

Практическое занятие 1. Ответы на вопросы. Анализ отчетов по практическим заданиям для самостоятельной работы.

Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Понятие и принципы маркетинговых исследований. Цели, задачи, типология и методика маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований

Практическое занятие 2. Ответы на вопросы. Анализ отчетов по практическим заданиям для самостоятельной работы. Решение ситуационных задач.

Тема 3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

Маркетинговая информационная система. Система поддержки решений. Современное

программное обеспечение маркетинговых исследований.

Практическое занятие 3. Ответы на вопросы. Анализ отчетов по практическим заданиям для самостоятельной работы.

Практическое занятие 4. Решение ситуационных задач.

Тема 4. Основные этапы процесса маркетингового исследования

Общая характеристика процесса маркетингового исследования. Этапы подготовки маркетингового исследования. Этапы реализации маркетингового исследования

Практическое занятие 5. Ответы на вопросы. Анализ отчетов по практическим заданиям для самостоятельной работы

Практическое занятие 6. Решение ситуационных задач.

Тема 5. Разработка плана маркетингового исследования

Диагностика управленческой проблемы. Формулирование проблемы и целей маркетинга

Практическое занятие 7. Ответы на вопросы. Анализ отчетов по практическим заданиям для самостоятельной работы.

Практическое занятие 8. Решение ситуационных задач.

Тема 6. Определение метода сбора данных

Методы поискового исследования: фокус-группы и экспертные методы. Методы описательного и каузального исследований. Опрос. Наблюдение

Практическое занятие 9. Ответы на вопросы. Анализ отчетов по практическим заданиям для самостоятельной работы.

Практическое занятие 10. Решение ситуационных задач.

Тема 7. Определение объема и процедуры выборки

Понятие и этапы определения выборки. Основные типы выборки. Определение оптимального объема выборки. Основные понятия, используемые при проведении выборочных исследований.

Практическое занятие 11. Ответы на вопросы. Анализ отчетов по практическим заданиям для самостоятельной работы.

Практическое занятие 12. Решение ситуационных задач.

Тема 8. Организация сбора данных

Процесс полевых исследований. Ошибки, возникающие при сборе данных, и способы их устранения. Классификация основных видов анкетных вопросов. Кабинетные исследования как метод сбора информации

Практическое занятие 13. Ответы на вопросы. Анализ отчетов по практическим заданиям для самостоятельной работы

Практическое занятие 14. Решение ситуационных задач.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, разбор конкретных ситуаций и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет более 40 % аудиторных занятий (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Для успешного освоения дисциплины предусмотрены различные образовательные

технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно основной образовательной программе, с учетом требований к объему занятий в интерактивной форме, а именно: доклады в виде мультимедийных презентаций, контрольный тест, кейс-стади, ситуационные задачи, деловые игры, тематическая дискуссия.

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг» предполагает сочетание таких взаимодействующих форм занятий, как лекции и практические занятия, а также самостоятельные работы с материалами реальных проектов. Все перечисленные виды учебной и самостоятельной работы реализуются с помощью современных образовательных технологий, в том числе с использованием активных (инновационных) методов обучения.

Лекционный материал должен иметь 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.

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

Самостоятельная работа магистрантов (вне аудитории)

Организация самостоятельной работы магистрантов предполагает, что преподаватель дает лишь необходимый лекционный материал, который обязательно должен быть дополнен самостоятельной работой самих магистрантов. Следует отметить, что самостоятельная работа магистрантов дает положительные результаты лишь тогда, если она является целенаправленной, систематической и планомерной.

Самостоятельная работа магистрантов - вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем магистрантами выполняются учебные задания.

При этом специфика самостоятельной работы магистрантов заключается в том, чтобы магистранты самостоятельно получали новые знания.

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы магистрантов:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;
- самостоятельное выполнение заданий;
- изучение основной и дополнительной литературы;

Вопросы и задания для самостоятельной работы магистрантов

Тема 1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

1. Что вызывает потребность организаций в информации?
2. В чем различие между понятиями «данные» и «информация»?
3. Что такое маркетинговая информация?
4. Какова роль службы маркетинга в информационном обеспечении организации?
5. По каким критериям определяется полезность маркетинговой информации?
6. На каких принципах основано предоставление информации маркетинговыми компаниями конечным пользователям?
7. Какие существуют виды информации по целевой ориентации?
8. Как подразделяется информация по объекту и по регулярности поступления?
9. В чем состоят основные преимущества и недостатки вторичной информации перед первичной?
10. На какие группы подразделяются источники вторичной информации?
11. В чем различие между внутренним источником вторичной информации и источником внутренней вторичной информации?
12. Что относится к синдикативным источникам информации?
13. Каковы основные внешние источники вторичной информации?
14. Каковы основные внутренние источники вторичной информации?

Задание 1.

Приведите примеры внешних источников вторичной маркетинговой информации об общероссийских факторах внешней среды по каждой из рассмотренных групп. Приведите примеры внешних источников вторичной информации о рынках Владимирской области. Разделите все источники информации, на группы в соответствии с классификацией по Малхотре.

Составьте каталог Интернет-ресурсов, содержащих информацию о рынке туристских услуг во Владимирской области. Составьте каталог источников в Интернет вторичной информации о рынке сотовой связи в Московской области. Составьте отчет.

Задание 2

Определение источников получения маркетинговой информации. Найдите все возможные источники маркетинговой информации, находящиеся внутри выбранной Вами организации. Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе. Составьте отчет по внутренним и внешним источникам маркетинговой информации. Определите, для решения каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника.

Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Какова история появления и развития маркетинговых исследований?
2. Что создает потребность в маркетинговых исследованиях?
3. Что означает понятие «маркетинговые исследования»?
4. В чем заключается различие между маркетинговыми исследованиями и исследованием рынка?
5. Из чего состоит деятельность по маркетинговым исследованиям и каков ее результат?
6. С какими науками непосредственно связаны маркетинговые исследования?
7. Каковы основные принципы проведения маркетинговых исследований?
8. Какие существуют школы маркетинговых исследований и в чем различие в их

подходах?

9. Какова основная цель маркетинговых исследований?
10. Каковы основные критерии классификации маркетинговых исследований?
11. Как подразделяются маркетинговые исследования по целевому назначению?
12. Что такое оправдательные исследования?
13. Какие основные задачи решают маркетинговые исследования?
14. Какие методы применяются в маркетинговых исследованиях?
15. Как классифицируются маркетинговые исследования по отношению их субъектов и пользователей?
16. Какие существуют направления маркетинговых исследований и в чем особенность каждого из них?

Задание 1

Просмотрите деловые периодические издания за последнее время в библиотеке. Найдите информацию о результатах проведенных маркетинговых исследований. Определите вид исследования по различным критериям классификации, а также используемые методы. Выполните предыдущее задание, обратившись к Интернет-сайтам деловых изданий.

Найдите в Интернет сайты компаний, проводящих на заказ маркетинговые исследования: одной Владимирской, одной Московской и одной зарубежной. Составьте отчет о перечне предоставляемых услуг по проведению маркетинговых исследований. Ознакомьтесь с направлениями и методами проводимых ими исследований.

Задание 2

Определение возможных направлений маркетинговых исследований. Для выбранной Вами организации определите возможные направления проведения маркетинговых исследований в соответствии с решаемыми в этой организации управленческими проблемами. Определите возможность проведения исследований самой организацией: разработайте концепцию построения соответствующей службы, ее структуру, задачи и должностные инструкции. Определите возможности для осуществления заказных исследований в специализированных агентствах, составьте каталог доступных агентств с указанием их специализации и, если известно, цен. Составьте отчет по указанным заданиям.

Тема 3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

1. Каковы основные формы проведения маркетинговых исследований?
2. Что такое проект маркетинговых исследований?
3. Что такое информационная система маркетинговых исследований?
4. Какие существуют виды информационной системы маркетинговых исследований?
5. В чем основное различие между МИС и СПР?
6. Из каких этапов состоит процедура построения МИС?
7. Какие источники информации используются в МИС?
8. Что такое маркетинговая разведка, её источники?
9. Каковы основные задачи МИС?
10. Каковы основные недостатки МИС?
11. В чем заключается сущность СПР?
12. Из каких подсистем состоит СПР?
13. Каковы задачи каждой из подсистем СПР?
14. Как обеспечивается взаимодействие пользователя СПР с системой данных и си-

стемой моделей?

15. Каковы основные преимущества СПР перед МИС?

16. Каковы взаимоотношения информационной системы и проекта маркетинговых исследований?

17. Что относится к программному обеспечению маркетинговых исследований?

18. Что такое интегрированные информационные системы и какие их виды существуют?

19. Какие маркетинговые и немаркетинговые пакеты программ используются в маркетинговых исследованиях?

Задание 1

Просмотрите последние выпуски деловых и научных периодических изданий. Найдите сообщения о применении информационных систем в российских и зарубежных компаниях. Ознакомьтесь с основными проблемами и результатами этого применения.

Посетите Интернет сайты российских и зарубежных компаний, разрабатывающих программное обеспечение для маркетинговых исследований. Подготовьте отчет с обзором рынка таких пакетов программ.

Найдите в Интернет дополнительную информацию о сущности, структуре и функционировании маркетинговых информационных систем. Составьте каталог ресурсов.

Найдите Интернет-магазины, позволяющие приобрести пакеты программ для статистического анализа. Составьте каталог с указанием качественных характеристик и цен соответствующих программ.

Задание 2

Проектирование информационной системы маркетинговых исследований. Определите тип информационной системы маркетинговых исследований, наилучшим образом соответствующий вашей организации. Укажите, какая информация о внутренней и внешней среде должна собираться для обеспечения принятия управленческих решений на различных уровнях. Каким образом информация должна обрабатываться и как представляться пользователям. Выберите программный инструментарий, наиболее подходящий для обеспечения функционирования информационной системы, с учетом его возможностей, цены и времени, необходимого для запуска в эксплуатацию. Составьте отчет о проекте информационной системе.

Тема 4. Основные этапы процесса маркетингового исследования

1. Что такое процесс маркетингового исследования?

2. Из каких основных фаз состоит процесс маркетингового исследования?

3. Каковы этапы подготовки процесса маркетингового исследования?

4. Что входит в этапы реализации проекта маркетингового исследования?

5. Чем определяется последовательность этапов в конкретном маркетинговом исследовании?

6. В чем состоит диагностика управленческой проблемы?

7. Как происходит формулировка целей и задач исследования?

8. Как определяется вид проекта исследования?

9. От чего зависят методы сбора данных?

10. Как происходит разработка форм для сбора данных?

11. Что означает проектирование выборки?

12. В чем состоят основные сложности при сборе данных?

13. Из чего состоит предварительный анализ данных?

14. Что происходит на этапе заключительного анализа и интерпретации данных?

15. Для чего подготавливается и представляется отчет о результатах исследования?

16. Что такое общая ошибка проекта и на какие моменты должен обратить свое внимание исследователь для ее снижения?

Задание_2

Выберете какую-либо организацию и сформулируйте существующую в ней реальную или условную маркетинговую проблему. Попробуйте описать по этапам процесс маркетингового исследования, который сможет предоставить информацию, необходимую для решения этой проблемы.

Выполните предыдущее задание на основе реальной проблемы, получив информацию о ней в Интернет (например, на сайтах новостей или деловых изданий).

Найдите в Интернет информацию, касающуюся процесса маркетинговых исследований. Сопоставьте ее с рассмотренными этапами в настоящей главе. Выявите различия и проанализируйте их.

Задание 2

Обзор процесса маркетингового исследования. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для Вашей организации. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов.

Тема 5. Разработка плана маркетингового исследования

1. Что такое проблема и управленческая проблема?
2. Какие две стороны проблемы существуют?
3. Какую роль играет этап определения управленческой проблемы в маркетинговых исследованиях?
4. Каковы основные ошибки, совершаемые при определении проблемы?
5. В чем заключается творческий характер процесса определения проблемы?
6. Каковы основные задачи лиц, определяющих проблему?
7. Какие элементы понимания проблемы существуют?
8. Каковы основные стадии понимания проблемы?
9. Что такое проблема маркетингового исследования и как она соотносится с управленческой проблемой?
10. На каких принципах основано определение проблем маркетинговых исследований?
11. Каковы основные этапы определения проблемы маркетингового исследования?
12. Что такое запрос на маркетинговое исследование и для чего он используется?
13. Каковы содержание и функция предложения по маркетинговому исследованию?
14. В чем особенность определения целей маркетингового исследования?
15. Какие основные типы проектов маркетинговых исследований выделяются по целям исследований?
16. Что такое гипотеза и какую роль она играет в маркетинговых исследованиях?
17. В чем особенность поискового, описательного и каузального исследования?
18. Каким образом определяется метод конкретного маркетингового исследования?

Задание 1

Выберете любую организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствии с ней проблему маркетингового исследования.

Разработайте проект запроса на маркетинговое исследование в соответствии с предыдущим заданием.

Найдите в Интернет годовой отчет любой российской компании. Попробуйте на его основе диагностировать управленческую проблему и разработать запрос на маркетинговое исследование.

Посетите сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся предоставлением услуг по маркетинговым исследованиям. Найдите перечень проведенных ими маркетинговых исследований и осуществите классификацию данных проектов по цели исследования.

Задание 2

Диагностика управленческой проблемы, определение целей и формы проекта маркетингового исследования. Осуществите диагностику проблемы одним из методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Составьте запрос на маркетинговое исследование. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта маркетингового исследования. Выберите форму проекта. Составьте предложение по исследованию. Приложите указанные документы к отчету.

Тема 6. Определение метода сбора данных

1. Что такое поисковое исследование и каковы его цели, задачи и методы проведения?
2. Что такое работа с литературой как метод исследования?
3. Что такое экспертный опрос, кто выступает экспертом?
4. В чём заключаются цели, процедура и преимущества и недостатки метода фокус-группы?
5. Кто участвует в фокус-группах, какова роль модератора?
6. Что такое анализ избранных случаев?
7. Каковы цели проведения описательных исследований?
8. Какова роль гипотезы в описательных исследованиях?
9. В чем сущность и особенность исследований поперечного сечения и временного ряда?
10. Что такое подлинный и всеобъемлющий списки?
11. Каковы основные преимущества и недостатки списков?
12. В чем особенность каузальных исследований?
13. Что такое эксперимент?
14. Какие основные виды экспериментов выделяются?
15. Что такое рыночный тест?
16. Какова сущность, виды, преимущества и недостатки опроса?
17. Что такое глубокое интервью?
18. С помощью каких опросов исследуется мотивация?
19. Что такое наблюдение и какие его виды существуют?
20. Какие технические средства применяются в наблюдении?

Задание 1

Выберете организацию и определите ситуацию в ней, требующую проведения поискового исследования. Определите возможность использования каждого из рассмотренных методов поискового исследования для изучения ситуации.

Разработайте план фокус-группы для исследования ситуации, указанной в предыду-

щем задании. Определите возможности набрать участников для проведения фокус-группы из предыдущего задания с помощью Интернет.

Найдите проблему маркетингового исследования, для решения которой могут быть использованы как опрос, так и наблюдение. Сравните указанные альтернативные методы применительно к данной ситуации.

Найдите несколько Интернет-опросов. Примите в них участие в качестве респондента. Попытайтесь определить цели и задачи каждого из опросов, а также проведите классификацию по приведенным в главе критериям.

Посетите Интернет-сайты маркетинговых исследовательских агентств. Найдите информацию о методах проведения опросов и наблюдениях, используемых этими компаниями. Также попытайтесь найти информацию о проведенных ими маркетинговых экспериментах.

Задание 2

Определение метода сбора данных, разработка форм. Определите методы поискового исследования, которые могут помочь в определении проблемы и формулировке гипотез. Постарайтесь определить приемлемость каждого из рассмотренных методов поискового исследования, разработайте программу применения каждого из приемлемых методов. Осуществите сбор данных и используйте их для уточнения проблемы.

Сформулируйте гипотезу, проверка которой позволит принять одно из альтернативных управленческих решений рассматриваемой Вами проблемы. На основе нее определите цели и задачи описательного исследования. Определите конкретный метод исследования и разработайте программу исследования. Составьте формы для сбора данных и протестируйте их.

Тема 7. Определение объема и процедуры выборки

1. Какими основными способами по степени охвата элементов может проводиться маркетинговое исследование?
2. Какими преимуществами обладает не сплошное наблюдение перед сплошным?
3. Что такое выборочное исследование и выборка?
4. Что означает принцип репрезентативности выборки?
5. Из каких этапов состоит проектирование выборки и в чем заключается каждый из его этапов?
6. Каковы основные подходы к формированию выборки, чем они различаются?
7. Какие виды детерминированных выборок выделяются?
8. Что такое нерепрезентативная и преднамеренная выборки, в чем их различие, преимущества и недостатки?
9. В чем заключается особенность выборки по принципу «снежного кома»?
10. Что такое квотные выборки и каковы их достоинства и недостатки?
11. Как формируется простая случайная выборка?
12. В чем общность и особенности стратифицированной и групповой выборки?
13. Каковы преимущества и недостатки кластерной выборки?
14. Какие факторы влияют на оптимальный объем выборки?
15. Что такое точность и достоверность оценки при выборке?
16. Как можно определить оптимальный объем простой случайной выборки?

Задание_2

Выберите какой-либо вид маркетинговой информации, которую необходимо получить путем сбора первичных данных. Определите объект исследования, основу выборки.

Для случая, указанного в предыдущем задании, укажите в деталях этапы процесса

проектирования выборки. Выберите несколько вариантов целей и задач маркетингового исследования. Укажите возможности использования для них различных методов формирования выборки. Определите преимущества и недостатки каждого метода в конкретных ситуациях.

С помощью программы Excel составьте список 1000 телефонных номеров для применения метода простой случайной выборки.

Найдите в Интернет на сайтах агентств по маркетинговым исследованиям описания проведенных исследований. Определите методы формирования выборки в каждом из них. Попытайтесь обосновать причину выбора указанных методов.

Рассчитайте оптимальный объем простой случайной выборки для определения успеваемости студентов дневной формы обучения экономического факультета при различных уровнях доверительной вероятности и предельной ошибки, при условии соответствия распределения изучаемого признака закону нормального распределения.

Задание_3

Осуществите проектирование выборки в Вашем групповом проекте. Для этого четко определите исследуемую совокупность и основу выборки, выявите возможность применения различных видов детерминированных и вероятностных выборок, обоснуйте выбор метода формирования выборки. Определите параметры выборки (при детерминированной), особенности формирования и рассчитайте оптимальный объем, учитывая достоверность, точность и затраты на сбор данных. Результаты работы оформите как новую главу отчета о выполнении группового задания.

Тема 8. Организация сбора данных

1. Каковы основные элементы процесса полевых исследований?
2. Какие подходы существуют к осуществлению полевых работ, в чем их преимущества и недостатки?
3. Какова структура полевых работ?
4. Каковы особенности отбора персонала для полевых работ?
5. Что происходит на этапе подготовки полевого персонала?
6. Как осуществляется контроль над работой полевого персонала?
7. Как проверяются результаты полевых работ и оценивается труд полевого персонала?
8. Какие ошибки возникают на этапе сбора данных?
9. Что такое ошибки в выборке и как они возникают?
10. Что такое систематические ошибки?
11. Какие виды систематических ошибок существуют?
12. Что такое ошибка наблюдения и по каким причинам она возникает?
13. Что такое ошибка наблюдения и каковы факторы ее возникновения?
14. В чем заключается ошибка неохвата и как она может быть снижена?
15. Что такое ошибка перебора?
16. Как можно оценить ошибку неохвата?
17. В чем причина возникновения ошибки неполучения данных?
18. Для чего используется показатель «доля ответивших»?
19. Как разрешается проблема отсутствия респондента на месте интервью?
20. Какие методы существуют для решения проблемы отказа от ответа?
21. Что такое ошибка сбора, почему она возникает?

22. Как можно сократить ошибку сбора?

Задание 1

Составьте инструкции для интервьюеров по проведению полевых исследований по определенной Вами теме среди студентов университета.

Посетите Интернет-сайты агентств по маркетинговым исследованиям и составьте отчет по найденной информации о проведении полевых работ. На сайте Ассоциации маркетинговых исследований США (<http://www.mra-net.org>) найдите этический кодекс по маркетинговым исследованиям, ознакомьтесь с разделом, касающимся полевых работ. Попытайтесь найти аналогичный документ российской ассоциации.

Определите цели, задачи и методы проведения какого-либо проекта маркетингового исследования. Опишите детально все возможные ошибки на этапе сбора данных и способы их сокращения.

Задание 2

Подготовка и проведение сбора данных. Осуществите процедуру подготовки этапа сбора данных: составьте программу, определите требования к финансовым и людским ресурсам. Определите источники возможных ошибок ненаблюдения и наблюдения. Выработайте мероприятия для сокращения указанных ошибок. Определите возможности для последующего контроля величины указанных ошибок. При получении соответствующего задания от преподавателя, осуществите сбор данных. Результаты осуществления этапа подготовки полевых работ и сбора данных отразите в отчете.

Вопросы к экзамену

1. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
2. Процесс маркетинговых исследований. Последовательность этапов.
3. Процесс маркетинговых исследований. Определение проблемы
4. Процесс маркетинговых исследований. Построение плана маркетинговых исследований.
5. Процесс маркетинговых исследований. Типы исследований.
6. Вторичные источники данных. Основные характеристики.
7. Первичные источники данных. Основные характеристики.
8. Методики и особенности статистического вывода в тестировании продуктов.
9. Ценовые исследования без учета конкурентного окружения.
10. Ценовые исследования с учетом конкурентного окружения.
11. Методы маркетингового прогнозирования.
12. Потенциал рынка. Доля рынка.
13. Панель домашних хозяйств (потребительская панель).
14. Отчеты об исследованиях. Форма и план письменного отчета.
15. Отчеты об исследованиях. Графическое представление результатов.
16. Отчеты об исследованиях. Устный отчет и его презентация.
17. Составление бюджета исследования.
18. Маркетинговая информационная система.
19. Принципы организации проведения маркетинговых исследований.
20. Алгоритм проведения маркетингового исследования.
21. Выборки при проведении маркетинговых исследований.
22. Схема разработки анкеты для проведения маркетингового исследования.
23. Принципы разработки анкеты.

24. Особенности исследования потребительских рынков.
25. Особенности исследования промышленных рынков.
26. Особенности исследования рынков госучреждений.
27. Маркетинговые исследования рынка и объема продаж.
28. Маркетинговые исследования емкости рынка.
29. Определение основных тенденций изменения рыночной ситуации на основе сегментирования рынка.
30. Маркетинговые исследования конкурентов.
31. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях на основе маркетинговых исследований.
32. Маркетинговые исследования проекта и генерации идей о новых продуктах.
33. Маркетинговые исследования каналов распределения.
34. Маркетинговых исследований ценовой политики предприятия.
35. Разработка плана маркетинга на основе маркетинговых исследований.

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

а) основная литература:

1. Максименко, А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли: учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина. - Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. - 140 с. - ISBN 978-5-7591-1315-7. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641>
2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - ISBN 5-238-00810-4. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
3. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие / Л.М. Наумова. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. - 248 с. - ISBN 978-5-8158-1425-7. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Сафронова Н.Б. - М.: Дашков и К, 2013. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014703.html>
2. Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - М. Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>
3. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - М.: Дашков и К, 2014. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023873.html>
4. Международный маркетинг [Электронный ресурс] / Моргунов В. И. - М.: Дашков и К, 2014. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022296.html>
5. Социологическое исследование [Электронный ресурс]: учеб. пособие. / Яковлева Н.Ф. - 2-е изд., стер.- М.: ФЛИНТА, 2014. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976518995.html>

в) периодические издания

1. «Новый маркетинг» - Издательство ООО «Новый издатель». Журнал о современ-

ных маркетинговых технологиях, который позволяет маркетологам получить исчерпывающую информацию о различных маркетинговых инструментах.

2. «Маркетинг PRO» - Издательство ООО «Фонтан». Журнал о новых маркетинговых технологиях

3. «Маркетинг менеджмент» – Издательство ООО Редакция журнала «Маркетинг Менеджмент». Публикуются аналитические материалы о компаниях, рынках и потребителях.

4. «Маркетинг в России и за рубежом» - Издательство «Финпресс». Журнал о маркетинге для практиков, преподавателей и студентов. Содержит материалы практически по всем направлениям, от исследований рынка до особенностей отраслевого маркетинга.

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.marketcenter.ru - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
2. www.sostav.ru - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
3. www.cfin.ru - Сайт «Корпоративный менеджмент».
4. www.marketing.spb.ru - Сайт «Энциклопедия маркетинга».
5. www.4p.ru - Сайт электронного журнала по маркетингу.
6. www.marketer.ru - Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др.
7. www.marketologi.ru - Сайт Гильдии маркетологов.
8. www.analytic-center.ru – Сайт «Аналитического центра».

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг» используются аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы слайдов для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека Института малого и среднего бизнеса 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.

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

Рабочая программа одобрена на 2018/2019 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2018 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьес О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ___ от _____ года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьес 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 _____