

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2018

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли,
Elena.Kmet@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 15.05.2020 , протокол №

9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000003EC4E3
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000003EC4F5
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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

В ходе достижения цели решаются следующие основные 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. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	Сущность маркетинговой информации; Соотношение спроса и предложения; Теория потребностей; Направления научных исследований; Виды исследовательских проектов и методы сбора данных; Планирование и реализация маркетинговых исследований
			Умения:	Проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации; Разрабатывать план маркетингового исследования; Проводить полевые работы
			Навыки:	Методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; Навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; Умением проводить маркетинговые исследования; Навыками предварительного и углубленного анализа данных; Навыками разработки отчета о результатах маркетингового исследования

	ОПК-4	Способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	Знания:	- Сущность и виды информации, Методы и средства получения, хранения, переработки информации
			Умения:	Применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления профессиональной деятельностью
			Навыки:	Методами и средствами получения, хранения, переработки информации

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к профессиональному циклу базовой части учебного плана.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей». На данную дисциплину опираются «Торговый маркетинг», «Управление маркетингом».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес- тации	
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.Б	5	3	55	18	36	0	1	0	53	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	

1	Сущность маркетинговых исследований	2	4	0	6	Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи 1.
2	Процесс маркетинговых исследований	2	4	0	6	Тестирование (Тест №2); Публичная защита кейс-задачи №2; Выполнение многоуровневой задачи с условием №2.
3	Виды исследовательских проектов и методы сбора данных	2	8	0	6	Тестирование (Тест №3) ; Публичная защита кейс-задачи №3.
4	Разработка плана маркетингового исследования	2	4	0	6	Тестирование (Тест №4); Публичная защита кейс-задачи №4.
5	Проведение полевых работ и возникающие ошибки	2	4	0	8	Тестирование (Тест №5) ; Публичная защита кейс-задачи №5.
6	Предварительный анализ данных	4	4	0	8	Тестирование (Тест №6) ; Публичная защита кейс-задачи №6.
7	Углубленный анализ данных	2	4	0	7	Тестирование (Тест №7) ;Публичная защита кейс-задачи №7.
8	Отчет по результатам маркетингового исследования	2	4	0	6	Тестирование (Тест №8) ; Публичная защита кейс-задачи №8
Итого по таблице		18	36	0	53	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность маркетинговых исследований.

Содержание темы: 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. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 2 Процесс маркетинговых исследований.

Содержание темы: 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. Проблемы в

планировании и организации маркетинговых исследований в России.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к выполнению многоуровневой задачи с условием, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Виды исследовательских проектов и методы сбора данных.

Содержание темы: 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.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к выполнению многоуровневой задачи с условием, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 4 Разработка плана маркетингового исследования.

Содержание темы: 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 проектирования выборки. Вероятностные выборки. Формирование простой случайной выборки. Стратифицированная выборка. Групповая выборка. Детерминированные выборки. Определение конечного и начального объема выборки.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

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. Проверка результатов полевых работ. Оценка работы полевого персонала.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Предварительный анализ данных.

Содержание темы: 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. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 7 Углубленный анализ данных.

Содержание темы: Методы углубленного анализа данных и их характеристика. Вариационный ряд. Построение таблиц сопряженности признаков. Методы проверки гипотез. Дисперсионный и ко-вариационный анализ: понятие, область применения, последовательность проведения. Корреляционный и регрессионный анализ: понятие, область использования, последовательность проведения. Дискриминантный анализ: понятие, область использования, последовательность проведения. Факторный анализ: понятие, область использования, последовательность проведения. Кластерный анализ: понятие, область использования, последовательность проведения. Многомерное шкалирование: понятие, область использования, последовательность проведения. Совместный анализ: понятие, область использования, последовательность проведения.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 8 Отчет по результатам маркетингового исследования.

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

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.
3. Подготовка к решению многоуровневых задач и заданий.
4. Написание реферата по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса.

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых исследований. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

3 Методические указания по выполнению многоуровневых задач и заданий.

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

- научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;
- научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых

задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий.

2. Изучение дополнительной литературы по теме задания.

3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий

4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.

2. Тема, номер и краткое содержание задания.

3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.

4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка.

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

4 Написание реферата по теме

Целью написания реферата является закрепление теоретических знаний, умения практически оценивать ситуации и делать объективные выводы и предложения по принятию маркетинговых решений.

Реферат — письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца). Реферат (от лат. *referrer* — докладывать, сообщать) — краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос — что содержится в данной публикации (публикациях). Однако реферат — не механический пересказ работы, а изложение ее сущности. В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тематика рефератов представлена выше, но может быть предложена студентом, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно — практических конференциях, семинарах и конкурсах;

- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Требования к представлению и оформлению реферата

В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Функции реферата: информативная (ознакомительная); поисковая; справочная; сигнальная; индикативная; адресная коммуникативная.

Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

- Титульный лист
- Оглавление. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (содержание), в котором указаны названия всех разделов реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.
- Введение. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.
- Основная часть реферата должна включать не менее трех разделов и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.
- Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.
- Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.
- Список использованных источников должен включать не менее 10 источников. Здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Источники должны быть не старше 5-ти лет.

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования.
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста.
3. Устное сообщение по теме реферата.

Порядок сдачи реферата и его оценка.

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину. По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Перечень тем 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?

Рекомендации по работе с литературой

Для изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» в качестве одного из основных учебников следует использовать учебное пособие Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 296 с. Учебное пособие включает основные методические положения теории и практики проведения маркетинговых исследований как основы принятия управленческих решений. Рассмотрены цели и задачи, которые ставятся при проведении исследований, источники информации и способы ее обработки, социологические методы сбора и анализа первичных и вторичных маркетинговых данных. Представлены особенности планирования, проведения кабинетных и полевых исследований, методы измерения, проблемы построения шкал и обработки полученных данных. Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (профиль «Маркетинг»), а также студентов, обучающихся по магистерской программе «Управление маркетингом».

В учебном пособии Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб.

пособие для студентов вузов / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 200 с. - (Высшее образование) рассмотрены принципы работы с программой SPSS, которые заключаются в следующем. Анализ ведется со структурированными данными, представленными в виде электронных таблиц, в которых в качестве строк рассматриваются наблюдения (измерение в определенную единицу времени, объект и др.), а в качестве столбцов – переменные. Для изменения структуры данных используются кнопки управления переменными (variables) и наблюдениями (cases), а также диалоговые окна, открываемые по двойному щелчку мыши на названии переменных.

- Информационные технологии: 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов [Электронный ресурс] , 2019 - 570 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174>

2. Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. Маркетинговые исследования : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 214 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358249>

3. Тюрин Д. В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] , 2019 - 342 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-425844>

4. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 219 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-452339>

8.2 *Дополнительная литература*

1. Методы обработки данных маркетинговых исследований с применением SPSS [Электронный ресурс] , 2018 - 54 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/704679>

8.3 *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):*

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>

2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

3. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

4. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

10. Словарь основных терминов

Анкета – лист с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

Анкетирование – форма опроса с помощью анкеты; проводится по двум формам: саморегистрации, когда респондент самостоятельно заполняет анкету, и корреспондентский способ, когда анкета заполняется интервьюером со слов респондента.

Активный субъект рынка – субъект рынка занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.

Бихевиоризм – наука о поведении людей; выводы и методы бихевиоризма широко используются в маркетинговых исследованиях.

Внешняя информация – информация, собранная за пределами фирмы, но используемая ею в своих целях.

Вторичные данные – данные, собранные ранее, для целей, отличных от тех, которые связаны с анализируемой проблемой.

Выборка – подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании.

Генеральная совокупность – совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

Дельфи-метод – метод экспертных оценок и прогнозов, где сближение и согласование взглядов экспертов обеспечиваются многоступенчатой процедурой опроса: на первом этапе – анонимно, затем – открыто. Строится ранжированный ряд распределения ответов; ответы, находящиеся в межквартильном поле считаются согласованными, ответы за пределами 1-го и 3-го квартилей в расчет не принимаются.

Дескриптивное исследование – описательная констатационная характеристика реальных фактов, событий и показателей, собранных в процессе исследования.

Диагностика конкурентной среды – составная часть конкурентного анализа, оценка уровня и интенсивности конкуренции; к ней относятся бесконтактные методы оценки (аналитическая диагностика), экспертные оценки, построение гипотез (экспертная диагностика), компьютерные имитационные модели.

Емкость рынка – это возможный объем реализации за определенный период времени.

Имитационная модель – модель рынка, введенная в компьютер, позволяющая имитировать различные условия сбыта/продажи товара; требует значительных предварительных усилий по сбору информации о пропорциях, взаимосвязях и изменениях различных показателей.

Индекс покупательских настроений – интегральный показатель, обобщающий мнения потребителей относительно состояния и перспектив развития экономики и собственного жизненного уровня; строится на основе данных социометрических опросов населения.

Индекс рыночной ситуации – интегральный оценочный показатель состояния рынка, обобщающий характеристику состояния и развития основных параметров рынка; исчисляется как средняя арифметическая из балльных оценок параметров и факторов рынка, взвешенных по рангам роли каждого параметра в формировании рыночной ситуации (определяются экспертным путем).

Индекс сезонности – отношение фактических параметров рынка (обычно продажи и цен), сложившихся за сезонный период (чаще всего месяц, иногда – квартал), исчисленных в среднем за 2 – 3 или более лет (это делается для исключения случайных колебаний), к средней за все периоды, принимаемой за 100. При наличии определенной тенденции за 100 принимают линию тренда.

Индекс физического объема товарооборота – статистический показатель, характеризующий изменение стоимости объема проданной товарной массы в сопоставимых/неизменных ценах.

Индекс цен – статистический показатель, отражающий общее изменение цен.

Индексная факторная модель товарооборота – система индексов (мультипликативная модель) и абсолютных приростов (аддитивная модель), позволяющая выявить влияние потребительских, ценностных и демографических факторов на развитие товарооборота.

Индексы деловой активности – показатели, характеризующие изменение основных параметров рынка

Интервью диагностическое – проводится на предприятии с согласия или по просьбе руководства для выявления внутрифирменных проблем.

Интервьюирование (в маркетинговом исследовании) - форма устного опроса, сбор информации в ходе беседы с респондентом; различаются устное и групповое интервью.

Информатика – отрасль науки, изучающая структуру и общие закономерности формирования и потребления информации, а также проблемы, связанные с ее сбором, хранением, поиском, переработкой и использованием.

Информационная культура – знания, умение и навыки эффективного использования информации в условиях компьютеризации.

Информационное поле – совокупность информации, обращающейся в человеческом обществе.

Информация (в маркетинговом исследовании) – цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Инфразластичность – ситуация, при которой коэффициент эластичности меньше единицы, что свидетельствует о слабой реакции рынка на изменение цены (или дохода).

Кабинетное исследование (англ. desk research) – обработка вторичной информации.

Казуальные исследования – выявление причинно-следственных связей в рыночной деятельности, моделирование закономерностей и тенденций развития рынка.

Квалиметрия – отрасль знаний, изучающая качественные явления количественными методами; методология К., особенно способ балльных оценок, широко применяется в маркетинговом исследовании.

Коммерческий риск – опасность потерпеть поражение на рынке.

Конкурентный анализ – изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление их потенциальных возможностей, оценка конкурентоспособности товаров-конкурентов.

Конкурентный статус фирмы – расчетный показатель, в котором сравниваются уровень и оптимум инвестиций с их критической точкой, фактический потенциал сопоставляется с оптимальным, а действующая стратегия - с оптимальной; разработана шкала оценки результата расчета показателя.

Конкурентоспособность товара – вероятность продать товар в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров-конкурентов.

Контент-анализ – форма сбора информации, количественные методы анализа документов.

Контроллинг (в маркетинге) – составная часть маркетингового планирования; предусматривает отслеживание параметров рынка с целью внесения коррективов в планы при изменениях рыночной ситуации.

Конъюнктура рынка – конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или определенный промежуток времени под воздействием комплекса факторов.

Конъюнктурное совещание – проводится руководством торгового или производственно-сбытового предприятия с целью дать согласованную оценку рыночной ситуации, зачастую напоминая «мозговой штурм».

Конъюнктурный анализ – изучение состояния рынка: масштаба и сбалансированности, тенденций и устойчивости его развития, деловой активности и степени благоприятствования для определенной рыночной деятельности.

Конъюнктурный обзор – документ, характеризующий рыночную конъюнктуру; составляется по данным соответствующих наблюдений.

Корреляционный анализ – статистический метод выявления связи между изучаемыми рыночными явлениями и процессами.

Коэффициент аппроксимации – статистический показатель, характеризующий среднее отклонение эмпирических данных от тренда, выраженное в процентах к среднему уровню динамического ряда; используется как мера выбора функции, по которой строится трендовая модель, а также характеризует устойчивость/неустойчивость развития явления.

Коэффициент вариации – статистический показатель, с помощью которого исчисляется колеблемость/равномерность состояния рынка в географическом и экономическом пространстве; исчисляется как среднее квадратическое отклонение варьирующих признаков от средней, выраженное в процентах к среднему уровню ряда распределения.

Коэффициент банкротства – отношение финансовых обязательств предприятия к общей стоимости его имущества.

Коэффициент ликвидности – отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам предприятия.

Коэффициент эластичности спроса – мера реакции рынка на маркетинговые раздражители (цену, доход и т.п.).

Теоретический – строится на основе уравнения регрессии; отличается от эмпирического заменой отношения приростов первой производной - соответствующей функции;

Эмпирический – показатель, характеризующий процентное изменение результативного признака при увеличении факторного признака на 1%; исчисляется как произведение отношения прироста результативного признака к приросту факторного и отношения объема факторного признака к объему результативного (как правило, базисного периода).

Лидерство на рынке (шкалирование позиции фирмы) – позиция фирмы, зависящая от ее доли на рынке (от 40% и выше – лидер рынка, от 20 до 40% – претендент на лидерство и т.д.).

Маркетинг (англ. marketing) – деятельность по доведению товара до потребителей, ориентированная на потребности рынка, а также иерархически организованная система управления рыночной деятельностью, регулирования некоторых рыночных процессов и изучения рынка.

Маркетинговая информационная система – состоит из трех элементов: специалистов по сбору, обработке и хранению информации, методологических приемов сбора, обработки и хранения информации и оборудования, предназначенного для сбора, обработки, хранения и передачи информации.

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга; теория маркетингового исследования базируется на принципах информатики, методология представляет собой сложный сплав статистики, эконометрики, социометрии, квалиметрии и специфических маркетинговых методов.

Маркетинговое наблюдение – научно организованный сбор информации о рыночных процессах и явлениях, а также о факторах, влияющих на них.

Маркетинговый анализ – вторая часть маркетингового исследования, т.е. выводы, следующие из соответствующей обработки маркетинговой информации: оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов.

Матрица Портера (модель движущих сил конкурентов) – пространственная модель, отражающая варианты конкурентного давления на фирму.

Матрица стратегическая (решетка) – пространственная модель определения конкурентной позиции фирмы на рынке и выбора соответствующей стратегии маркетинга; строится с помощью графических координат, отражающих рыночную ситуацию и потенциал фирмы.

Матрица SWOT – пространственная модель позиционирования фирмы, раскрывающая ее слабые и сильные стороны, потенциальные возможности и угрозы со стороны конкурента.

Моделирование влияния демографической среды – процесс построения комплекса индексных, регрессионных моделей, отражающих воздействие демографических факторов на основные параметры рынка.

Модель (в маркетинговом исследовании) – математическая, логическая или графическая имитация/отражение сущности или закономерности состояния/развития рыночных явлений и процессов.

Модель сезонности – уравнение тренда, построенное по функции, адекватно отражающей сезонные колебания.

Модель сезонной волны – строится по формуле гармоники Фурье.

Мозговой штурм (англ. brain-storm) – один из методов экспертных оценок, при котором сближение оценок достигается путем заранее подготовленной и направляемой координатором открытой дискуссии специалистов.

Мониторинг – систематическое исследование, постоянное отслеживание данных о

состоянии и развитии рынка.

Морфологический метод – один из методов экспертных оценок, сущность которого заключается в разложении рассматриваемых проблем на компоненты; наиболее оптимальный элемент отбирается с помощью специальной матрицы («морфологического ящика»).

Мультиэластичность - ситуация, при которой значение коэффициента эластичности превышает единицу, это означает существенную реакцию рынка на изменение цен (или дохода).

Непосредственное наблюдение – визуальный сбор информации о некоторых рыночных процессах (например, различия цен на разных предприятиях, насыщенность ассортимента в магазине, покупательские потоки и т.п.); часто применяется при определении привозов и колеблемости цен на сельскохозяйственных рынках, а также в конкурентном анализе.

Неформальные оценки рыночной ситуации – одно из направлений маркетингового исследования, когда используются описательные и качественные, а также альтернативные характеристики, оценки, опирающиеся на визуальное и интуитивное восприятие.

Окружающая среда маркетинга – совокупность сил и факторов, постоянно оказывающая влияние на маркетинг фирмы и его результаты.

Оперативная информация – информация, предназначенная для немедленного использования.

Опрос – основная форма сбора информации, основанная на принципе «вопрос - ответ».

Оценки – информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах.

Панель – выборочная совокупность потребителей (предпринимателей, предприятий), участники которой за определенную плату регулярно предоставляют необходимую информацию.

Параметрический индекс – показатель, характеризующий степень отклонения фактического параметра товара от эталонного (стандарта, иногда - от соответствующего параметра конкурирующего товара).

Первичная информация – информация, собранная специально для определенного маркетингового исследования.

План маркетингового исследования – основной документ, определяющий порядок и последовательность операций по сбору и анализу информации. Как правило, включает пять этапов: выбор цели исследования; разработку методики его проведения; организацию сбора информации; анализ и прогноз, разработку рекомендаций и, наконец, оценку эффективности исследования.

Полевое исследование (англ. field research) – первичный сбор маркетинговых материалов, проведение специального обследования и т.п.

Потенциал фирмы – комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих фирме конкурентное преимущество на рынке и выполнение стратегических целей.

Предложение – объем товарной массы, поставленной на рынок для продажи, или потенциал ее производства.

Пробный маркетинг (полевой эксперимент) – продажа (иногда – бесплатная раздача) образцов нового товара; одновременно собирается информация о мнениях потребителей.

Разведочное исследование (в маркетинге) – поисковое исследование малых масштабов, предшествующее разработке программы основного исследования и предназначенное для обоснования и уточнения целей и методов исследования.

Регрессионный анализ – статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков.

Релевантность информации – уместность информации, степень ее отношения к делу.

Респондент – лицо, отвечающее на вопросы в ходе устного (интервьюирование) или письменного (анкетирование) опроса.

Рыночная ситуация – сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку и расстановку сил и ресурсов на рынке.

Рыночная конъюнктура – см. Конъюнктура рынка.

Рыночный индикатор – показатель, с помощью которого или в сочетании с другими показателями можно отражать состояние рынка или реагировать на его изменения.

Сведения – разновидность факторов, представленных в систематизированной, обобщенной форме.

Сезонность рынка – одна из форм цикличности рынка, внутригодовые, постоянно повторяющиеся колебания его сбалансированности.

Сигнальная (предупреждающая) информация – оперативные сведения о происшедших и/или предстоящих изменениях в рыночной ситуации.

Синектика – один из методов экспертных оценок, когда создается группа специалистов из разных сфер деятельности, каждый из участников которой вносит на обсуждение заранее подготовленную идею. В процессе обсуждения происходит «селекция» идей. Принимается та идея/оценка, которая получила поддержку большинства.

Ситуация, сложившаяся на рынке – см. Рыночная ситуация.

Слухи – непроверенные факты.

Социометрия – отрасль знаний, изучающая социальные явления количественными методами; методология социометрии и ее выводы широко используются в маркетинговом исследовании.

Спрос – потребность, представленная на рынке деньгами.

Статистика – наука, изучающая массовые социально-экономические явления и процессы, которые могут быть выражены цифрами; статистические методы широко используются в маркетинговом исследовании.

Статистика товарного рынка – сфера научно-практической исследовательской деятельности, изучающая закономерности и тенденции товарного рынка при помощи специфических статистических методов и приемов; методология статистики товарного рынка широко используется в маркетинговом исследовании.

Стратегическая информация – информация о глубинных рыночных процессах, ориентированных на перспективу, данные о закономерностях развития рынка.

Стратегический анализ рынка – изучение закономерностей и тенденций развития рынка, выявление его взаимосвязей с окружающей средой маркетинга, а также конкурентной борьбы в целях прогнозирования долгосрочных перспектив развития рыночной ситуации для принятия стратегических решений.

Стратегический маркетинг – современная концепция маркетинга, предполагающая достижение устойчивого конкурентного преимущества с ориентацией на потребности рынка; стратегический маркетинг предполагает углубленный анализ рыночных процессов и явлений.

Стратегия маркетинга – выбор оптимального направления развития фирмы на перспективу, базирующийся на глубоком анализе рыночной ситуации, изучении поведения и намерений конкурента и объективной оценке собственных возможностей.

Сценарий развития – современная форма прогнозирования, сочетающая описательный метод, построение гипотез, статистическое моделирование, экспертные оценки.

Тестирование рынка – оценка качества товара путем опроса потребителей.

Торговые корреспонденты – опытные торговые работники, которые за отдельную плату ведут постоянные наблюдения за спросом и другими показателями рынка и в определенные сроки и по установленной форме предоставляют информацию руководству.

Тренд – графическая или математическая характеристика основной тенденции динамического ряда.

Трендовая модель (аналитическое выравнивание уровней динамического ряда) –

статистическая модель, выражающая в математической форме динамические закономерности развития изучаемого явления или процесса.

Факт – простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемые.

Фокус-группа – созданная для опроса небольшая, объединенная по определенным критериям группа людей, способности и интеллект которых сконцентрированы лидером на заданной теме.

Цикличность развития рынка – регулярно повторяющиеся по времени изменения уровня, вектора, скорости и характера развития параметров рынка.

Эконометрика – сфера применения математических методов в экономике.

Экспертные оценки/прогнозы – мнения, оценки и прогнозы, которые высказываются специально подобранными группами высококвалифицированных и авторитетных специалистов; при соблюдении соответствующей процедуры, согласованные/средние оценки, как правило, адекватны изучаемому явлению или процессу.

Энгеля закон – «с увеличением дохода семьи ее расходы на питание растут абсолютно, но уменьшаются относительно».