



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
РЫНКА

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.05</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>3 курс, 5 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2023</u>

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 963, профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н, профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/23 от 24.03.2023

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель - получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи:

– формирование у обучающихся целостной системы знаний маркетинговых исследований рынка, необходимого для эффективного осуществления профессиональной деятельности.

– освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего маркетинговые исследования рынка.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка» относится к формируемой участниками образовательных отношений части Блока 1 «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-1	Маркетинг Поведение потребителей	Маркетинговые исследования рынка	Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1 Способен анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знать: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Уметь: анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Владеть: навыками анализа нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность
	ПК-1.2 Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и	Знать: инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований.

	методы маркетинговых исследований	Уметь: определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований. Владеть: навыками определения подходящих инструментов комплекса маркетинга и методов маркетинговых исследований
	ПК-1.3 Способен проводить маркетинговые исследования	Знать: основы маркетинговых исследований. Уметь: проводить маркетинговые исследования. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак.часов	
	Всего	По семестрам
		5
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	111	111
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	108	108
• занятия лекционного типа	36	36
• занятия семинарского типа:	72	72
практические занятия	72	72
лабораторные занятия		
в том числе занятия в форме практической подготовки	22	22
Консультации	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	2,5	0,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего	69	69
– изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций, интернет-ресурсам), изучение основной и дополнительной литературы	20	20
– выполнение домашних заданий по практическим занятиям, подготовка к опросу	19	19
- курсовая работа	30	30
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов	216
	зач. ед.	6

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов
--------------------------	-----------

	Всего	По семестрам
		5
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	41	41
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	38	38
• занятия лекционного типа	12	12
• занятия семинарского типа:	26	26
практические занятия	26	26
лабораторные занятия		
в том числе занятия в форме практической подготовки	8	8
Консультации	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	2,5	2,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего	139	139
– изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций, интернет-ресурсам), изучение основной и дополнительной литературы	39	39
– выполнение домашних заданий по практическим занятиям, подготовка к опросу	20	20
- курсовая работа	40	40
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов	216
	зач. ед.	6

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования.

Основные направления маркетинговых исследований. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребитель, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.

Принципы маркетинговых исследований. Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность). Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость). Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм).

Методы маркетинговых исследований. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры). Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).

Этапы и процедуры маркетинговых исследований. Определение проблемы и целей исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований (Использование мониторинговой системы внешней среды). Определение проблемы (Выявление симптомов. Четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов. Выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем). Подходы к выявлению проблем управления маркетингом. Метод логико-смыслового моделирования. Формулирование проблем маркетинговых исследований. Формулирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный).

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Понятие и виды маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Их достоинства и недостатки. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Определение методов сбора необходимых данных. Необходимость проектирования маркетинговой информационной систем. Структура маркетинговой информационной систем.

Планирование маркетингового исследования. Измерения в маркетинговых исследованиях. Методы измерений. Разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Сбор данных. Контроль качества собираемых данных. Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий.

Методы сбора рыночной информации. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. Сущность, преимущества и недостатки кабинетных и полевых методов сбора маркетинговой информации. Условия их эффективного применения. Контент-анализ и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Наблюдение и опрос как методы сбора данных и способность

проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Эксперимент и основы составления прогноза основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом. Условия эффективного его проведения. Виды и способы проведения опросов. Анкета, рекомендации по ее разработке. Требования по формулировке вопросов анкеты и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. Качественные методы проведения маркетинговых исследований рынка. Проекционные, экспертные методы проведения маркетинговых исследований рынка и способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов. Их преимущества, недостатки и условия успешного применения.

Подготовка заключительного отчета о проведении исследования. Подготовка заключительного отчета. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов). Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.

Раздел 2. Направления анализа маркетинговой информации

Тема 3. Направления маркетинговых исследований рынка

Содержание маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. Формулирование их целей. Выбор методов их проведения. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований рынка. Сбор, анализ и интерпретация данных исследования в соответствии с разработанной программой. Анализ масштаба и потенциала рынка, структуры рынка, динамики и устойчивости рынка. Расчёт рыночных индикаторов.

Маркетинговое исследование покупателей. Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей.

Маркетинговое исследование конкуренции и конкурентов. Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.

Маркетинговое исследование товаров и товарной политики. Общая характеристика товарной политики предприятия. Расчет показателей конкурентоспособности товаров. Оценка товаров по показателям «цена-качество», «важность» и «исполнение». Маркетинговое исследование ассортимента товаров. Цели и критерии анализа ассортимента. Анализ

маркетинговых показателей ассортимента. Анализ структуры ассортимента. Анализ стабильности продаж. Анализ прибыльности товаров в ассортименте.

Маркетинговое исследование ценовой политики. Анализ факторов, влияющих на ценообразование. Общая характеристика ценовой политики. Анализ конкурентоспособности цены.

Маркетинговое исследование сбыта и сбытовой политики. Задачи анализа сбыта. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками.

Исследование маркетинговых коммуникаций. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Оценка экономической эффективности. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.

Исследование организации маркетинга на предприятии. Выполнение функций маркетинга на предприятии. Роль и влияние маркетинга на предприятии. Финансирование маркетинга.

Тема 4. Планирование, реализация и контроль маркетинговых исследований рынка

Понятие и требования к планированию программ маркетинговых исследований рынка. Процесс разработки планов проведения маркетинговых исследований рынка. Планирование выборки. Разработка выборочного плана и основы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

Организация сбора маркетинговых данных. Ошибки сбора информации и способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой. Преобразование исходных данных. Шифровка, кодирование, табулирование информации и основы составления прогноза основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.

Проведение статистического анализа. Виды анализа. Дескриптивный выводной, предсказательный анализ. Анализ различий и связей.

Структура заключительного отчета. Требования по его составлению. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)	Индикаторы достижения компетенций
-------	----------------------------	--	-----------------------------------

	дисциплины	занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований					
1.	Введение в маркетинговые исследования	2	4	24	ПК 1.1
2.	Процесс маркетинговых исследований	2	4	24	ПК 1.1, ПК-1.2
Раздел 2. Направления анализа маркетинговой информации					
3.	Направления маркетинговых исследований рынка	6	14/6	25	ПК 1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
4.	Планирование, реализация и контроль маркетинговых исследований рынка	2	4/2	26	ПК 1.1, ПК-1.2
	Написание и защита курсовой работы			40	
	Итого	12	26/8	139	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)		
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований					
1.	Введение в маркетинговые исследования	Методология маркетинговых исследований. Объекты и предмет маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Этапы и процедуры маркетинговых исследований. Опрос. Обсуждение домашнего задания.	12	4	
2.	Процесс маркетинговых исследований	Понятие и виды маркетинговой информации. Планирование маркетингового исследования. Методы сбора рыночной	12	4	

		информации. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования. Опрос. Обсуждение домашнего задания.			
Раздел 2. Направления анализа маркетинговой информации					
3.	Направления маркетинговых исследований рынка	Содержание маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. Маркетинговое исследование покупателей. Маркетинговое исследование конкуренции и конкурентов. Маркетинговое исследование товаров и товарной политики. Маркетинговое исследование ценовой политики. Маркетинговое исследование сбыта и сбытовой политики. Исследование маркетинговых коммуникаций. Исследование организации маркетинга на предприятии. Опрос. Обсуждение домашнего задания.	36	14	
4.	Планирование, реализация и контроль маркетинговых исследований рынка	Понятие и требования к планированию программ маркетинговых исследований рынка. Организация сбора маркетинговых данных. Проведение статистического анализа. Структура заключительного отчета. Опрос. Обсуждение домашнего задания.	12	4	
Итого			72	26	

8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Маркетинговые исследования как часть информационной системы управления предприятием.
2. Маркетинговая деятельность как предмет маркетингового исследования.
3. Наблюдение как метод получения маркетинговой информации
4. Определение проблем в маркетинговых исследованиях
5. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
6. Разработка выборочного плана и определение объема выборки
7. Метод фокус-группы
8. Сегментирование рынка товаров (услуг).
9. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).
10. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.

11. Конкурентные преимущества предприятия.
12. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.
13. Определение типа требуемой информации и источников ее получения
14. Выбор методов проведения маркетинговых исследований
15. Рыночные процессы и явления как предмет маркетингового исследования
16. Роль маркетинговых исследований в бизнесе
17. Статистические методы сбора маркетинговых исследований
18. Принципы и методология маркетинговых исследований
19. Цели и задачи маркетинговых исследований
20. Основные направления маркетинговых исследований
21. Технология сбора маркетинговой информации
22. Опрос как метод сбора маркетинговой информации
23. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований
24. Формулирование целей маркетинговых исследований
25. Эксперимент как метод сбора информации в маркетинге
26. Качественные методы анализа маркетинговой информации
27. Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации
28. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
29. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).
30. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.
31. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
32. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
33. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.
34. Методология анализа маркетинговой деятельности предприятия (торговли, промышленности и др.).
35. Методы и приемы маркетингового анализа территорий.
36. Методология оценки конкурентоспособности товаров.
37. Формирование и оценка конкурентоспособности продовольственных товаров.
38. Формирование и оценка конкурентоспособности непродовольственных товаров.
39. Формирование и оценка конкурентоспособности услуг.

9. Самостоятельная работа студента

Методические материалы

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» направлена на:

- изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций, интернет-ресурсам), изучение основной и дополнительной литературы;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- подготовка к опросу;
- подготовку к промежуточной аттестации.

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- степень и уровень выполнения задания;
- аккуратность в оформлении работы;
- использование специальной литературы;
- сдача домашнего задания в срок.

Критерии оценки:

– Оценка «отлично» выставляется при условии, что студент полностью выполнил задание контрольной и проявил отличные знания учебного материала. При этом работа оформлена в соответствии с требованиями, к ней можно предъявить минимум замечаний.

– «Хорошо» ставится тогда, когда студент выполнил все задания, показал хорошие знания по пройденному материалу, но есть недочеты в оформлении работы и общие небольшие замечания, не влияющие на ее качество.

– Оценку «удовлетворительно» студент получает за полностью выполненное задание при наличии в нем существенных неточностей и недочетов, не умения студента верно применить полученные знания, в оформлении работы есть нарушения, не аргументированные ответы, неактуальные или ненадежные источники информации.

– «Неудовлетворительно» студент получает в том случае, когда он не полностью выполнил задание, проявил недостаточный уровень знаний, не смог объяснить полученные результаты. Такое задание не отвечает требованиям, содержит противоречивые сведения, задачи в ней решены неверно.

– Опрос предполагает постановку перед студентами ряда вопросов и устные ответы на них.

– Критерии оценки опроса:

– Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

– Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме

Краткие рекомендации по выполнению самостоятельной работы:

Успешное усвоение дисциплины предполагает большой, упорный,

серьезный, систематический труд студентов. Важнейшая его составная часть – выполнение разных видов самостоятельной работы.

Составление тематического конспекта на основе изученной основной и дополнительной учебной литературы. В тематическом конспекте за основу берется содержание темы, вопросы для обсуждения.

Этапы работы.

1. Конспектирование делается только после того, как прочитан или усвоен материал для конспектирования.

2. Необходимо мысленно или письменно составить план конспекта. По этому плану и будет строиться конспект далее.

3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в материалах для конспекта, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме, выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы:

Методология маркетинговых исследований. Объекты и предмет маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Этапы и процедуры маркетинговых исследований.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы цели и задачи маркетинговых исследований?
1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий
3. Предпосылки проведения маркетинговых исследований.
4. Преимущества, получаемые предприятием в результате проведения маркетинговых исследований
5. Ресурсы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.

Домашнее задание:

Используя рекомендованные источники и профессиональные базы данных, изучите тему «Современное маркетинговое исследование и его основные направления».

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме, выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы:
Понятие и виды маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Планирование маркетингового исследования. Измерения в маркетинговых исследованиях. Методы сбора рыночной информации. Условия их эффективного применения. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что относится к внутренним и внешним источникам информации?
2. Что влияет на покупательское поведение?
3. Как оцениваются и измеряются потребности покупателя?
4. Зачем нужно моделировать поведение потребителей?
5. Выявите особенности кабинетных и полевых маркетинговых исследований.
6. Охарактеризуйте особенности проведения фокус-групповых исследований.
7. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Их характеристики и направления использования.
8. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации.
9. Характеристика кабинетных и полевых исследований
10. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.

Домашнее задание:

Какие критерии сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) производящим мороженое;
- б) производящим зубную пасту;
- в) производителю автомобильных красок.

Тема 3. Направления маркетинговых исследований рынка

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме, выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы:
Содержание маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. Маркетинговое исследование покупателей. Маркетинговое исследование конкуренции и конкурентов. Маркетинговое исследование товаров и товарной политики. Маркетинговое исследование ценовой политики. Маркетинговое исследование сбыта и сбытовой политики. Исследование маркетинговых коммуникаций. Исследование организации маркетинга на предприятии.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте роль маркетинговых исследований рынка в обеспечении конкурентоспособности предприятий, функционирующих на рынке товаров и услуг.
2. Способы сбора информации о конкурентах.
3. Что представляет собой ценовая политика предприятия и какие факторы оказывают на нее воздействие?
4. В чем заключаются производственные факторы ценообразования?
5. Какие каналы распределения продукции вы знаете и какие из них наиболее эффективны?
6. Что понимается под термином продвижение и какова его цель?
7. Какие существуют средства коммуникации?
8. Перечислите основные критерии, которые применяются при оценке перспективности канала коммуникаций.

Домашнее задание:

Партия тюльпанов (80 тыс. шт.) была подвергнута выбраковке. Для этого обследовано 800 цветов, отобранных механическим способом. Среди обследованных цветов обнаружено 160 бракованных тюльпанов. Определите с вероятностью 0,997 возможный размер убытка от некачественной транспортировки, если цена приобретения цветов 10 руб./шт. для расчетов используйте данные таблицы.

Таблица – Значения коэффициента доверия t , определяемого в зависимости от уровня вероятности

Значения t	1	1,5	2	2,5	3	3,5
Значения $F(t)$	0,683	0,866	0,954	0,988	0,997	0,999

Тема 4. Планирование, реализация и контроль маркетинговых исследований рынка

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта по теме, выполнение домашних заданий по практическим занятиям.

В процессе усвоения темы обратите внимание на следующие вопросы:

Понятие и требования к планированию программ маркетинговых исследований рынка. Организация сбора маркетинговых данных. Проведение статистического анализа. Структура заключительного отчета.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте проблемы планирования и организации маркетинговых исследований рынка в деятельности российских предприятий.
2. Разработка плана исследования.
3. Реализация плана исследования.
4. Подготовка и предоставление полученных результатов.
5. Измерения в маркетинговых исследованиях.
6. Построение шкал.
7. Виды шкал.
8. Контроль качества собираемых данных.
9. Основные этапы процесса кодирования
10. Ошибки сбора данных
11. Преобразование данных.
12. Виды статистического анализа.
13. Инструменты дескриптивного анализа.
14. Анализ различий.
15. Вопросы для самоконтроля
16. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: эвристические методы.
17. Экономико-математические методы прогнозирования.
18. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: статистические методы.
19. Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований.

Домашнее задание:

1. Используя рекомендованные источники и интернет-ресурсы, изучите профессиограмму маркетолога-аналитика. Составьте его должностную модель.

2. В табличной форме составить план маркетингового исследования. Розничное торговое предприятия, функционирующее на рынке текстильных товаров г. Солнечный, столкнулось с необходимостью проведения активной маркетинговой политики, направленной на удержание постоянных клиентов и привлечение новых клиентов. С целью выявления потребительской лояльности руководство предприятия в апреле–мае текущего года провело первичное маркетинговое исследование. Объём выборочного обследования – 176 человек. Метод сбора маркетинговой информации – опрос. Рабочий документ – анкета. В ходе опроса выявлено, что постоянными клиентами являются 160 человек из числа опрошенных. При этом из них 111 клиентов – это мужчины, а остальные – женщины.

10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

ПК-1 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

Темы курсовых работ:

1. Маркетинговые исследования как часть информационной системы управления предприятием.
2. Маркетинговая деятельность как предмет маркетингового исследования.
3. Наблюдение как метод получения маркетинговой информации
4. Определение проблем в маркетинговых исследованиях
5. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
6. Разработка выборочного плана и определение объема выборки
7. Метод фокус-группы
8. Сегментирование рынка товаров (услуг).
9. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).
10. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
11. Конкурентные преимущества предприятия.
12. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.
13. Определение типа требуемой информации и источников ее получения
14. Выбор методов проведения маркетинговых исследований
15. Рыночные процессы и явления как предмет маркетингового исследования
16. Роль маркетинговых исследований в бизнесе
17. Статистические методы сбора маркетинговых исследований
18. Принципы и методология маркетинговых исследований
19. Цели и задачи маркетинговых исследований
20. Основные направления маркетинговых исследований
21. Технология сбора маркетинговой информации
22. Опрос как метод сбора маркетинговой информации
23. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований
24. Формулирование целей маркетинговых исследований
25. Эксперимент как метод сбора информации в маркетинге
26. Качественные методы анализа маркетинговой информации
27. Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации
28. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
29. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).
30. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.

31. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
32. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
33. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.
34. Методология анализа маркетинговой деятельности предприятия (торговли, промышленности и др.).
35. Методы и приемы маркетингового анализа территорий.
36. Методология оценки конкурентоспособности товаров.
37. Формирование и оценка конкурентоспособности продовольственных товаров.
38. Формирование и оценка конкурентоспособности непродовольственных товаров.
39. Формирование и оценка конкурентоспособности услуг.

Шкала и критерии оценивания при проведении защиты курсовой работы:

- оценка «отлично» - Тема раскрыта полностью, материал грамотно структурирован и логично изложен, использовано достаточное количество теоретических материалов и фактического материала, выводы и предложения демонстрируют полностью освоенные компетенции.. Работа оформлена в соответствии со стандартами СУ. Во время защиты курсовой на все вопросы даны полные правильные ответы.

- оценка «хорошо» - Тема в значительной мере раскрыта, материал в основном структурирован и логично изложен, использовано допустимое количество теоретических материалов и фактического материала, выводы и предложения демонстрируют, что предусмотренные компетенции в основном освоены. Работа оформлена в основном в соответствии со стандартами СУ. Замечания по содержанию и оформлению носят частный характер. На большинство вопросов даны полные, правильные ответы.

- оценка «удовлетворительно» - Тема раскрыта частично, к структурированию материала и логике изложения имеются существенные замечания, использовано ограниченное количество теоретических материалов и фактического материала, выводы и предложения демонстрируют частично сформированные компетенции. Работа оформлена с некоторыми отступлениями от стандартов СУ. На часть вопросов обучающийся не дал необходимых ответов.

- оценка «неудовлетворительно» - Тема не раскрыта, материал плохо структурирован и нелогично изложен, использовано недостаточное количество теоретических материалов и фактического материала, выводы и предложения демонстрируют, что предусмотренные компетенции не сформированы. Работа оформлена не в соответствии со стандартами СУ. Обучающийся не дал ответов на вопросы на защите курсовой.

Вопросы для проведения опроса:

1. Каковы цели и задачи маркетинговых исследований?
2. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.

3. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий
4. Предпосылки проведения маркетинговых исследований.
5. Преимущества, получаемые предприятием в результате проведения маркетинговых исследований
6. Ресурсы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.
7. Что относится к внутренним и внешним источникам информации?
8. Что влияет на покупательское поведение?
9. Как оцениваются и измеряются потребности покупателя?
10. Зачем нужно моделировать поведение потребителей?
11. Выявите особенности кабинетных и полевых маркетинговых исследований.
12. Охарактеризуйте особенности проведения фокус-групповых исследований.
13. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Их характеристики и направления использования.
14. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации.
15. Характеристика кабинетных и полевых исследований
16. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
17. Раскройте роль маркетинговых исследований рынка в обеспечении конкурентоспособности предприятий, функционирующих на рынке товаров и услуг.
18. Способы сбора информации о конкурентах.
19. Что представляет собой ценовая политика предприятия и какие факторы оказывают на нее воздействие?
20. В чем заключаются производственные факторы ценообразования?
21. Какие каналы распределения продукции вы знаете и какие из них наиболее эффективны?
22. Что понимается под термином продвижение и какова его цель?
23. Какие существуют средства коммуникации?
24. Перечислите основные критерии, которые применяются при оценке перспективности канала коммуникаций.
25. Раскройте проблемы планирования и организации маркетинговых исследований рынка в деятельности российских предприятий.
26. Разработка плана исследования.
27. Реализация плана исследования.
28. Подготовка и предоставление полученных результатов.
29. Измерения в маркетинговых исследованиях.
30. Построение шкал.
31. Виды шкал.
32. Контроль качества собираемых данных.
33. Основные этапы процесса кодирования
34. Ошибки сбора данных
35. Преобразование данных.
36. Виды статистического анализа.
37. Инструменты дескриптивного анализа.
38. Анализ различий.

39. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: эвристические методы.

40. Экономико-математические методы прогнозирования.

41. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: статистические методы.

42. Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований.

Критерии оценки опроса:

– Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме;

– Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Вопросы к экзамену:

1. Маркетинг как концепция управления фирмой. Цели и принципы маркетинга.

2. Этапы развития рыночных концепций и маркетинг.

3. Становление и развитие маркетинга в России.

4. Маркетинг –микс – 5 «Р» и их новые разновидности.

5. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы на фирме.

6. Основные виды современного маркетинга.

7. Маркетинг отношений

8. Социально-ответственный маркетинг

9. Цифровой маркетинг

10. Социально-экономическая критика маркетинга. Маркетинг и консьюмеризм.

11. Основные направления маркетинговых исследований

12. Внешняя маркетинговая макросреда: цели и основные объекты исследования.

13. Внешняя маркетинговая микросреда: цели и основные объекты исследования.

14. Внутренняя среда маркетинга. Основные направления и методы изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. BCG.

15. Основные объекты комплексного исследования рынка.

16. Емкость рынка, формулы ее расчета и использование при выборе целевого рынка.

17. Эластичность спроса в маркетинговых исследованиях.

18. Изучение уровня и динамики цен.

19. Обзор и прогноз рынка.

20. Изучение потребителей и покупательских предпочтений: мотивационный анализ.

21. Модели оценки маркетинговой информации потребителем.

22. Изучение фирм в системе маркетинга. Бенчмаркинг.

23. Значение и метод оценки доли фирмы на рынке.
24. Методы комплексных маркетинговых исследований.
25. Кабинетные маркетинговые исследования и их особенности.
26. Внекабинетные маркетинговые исследования и их виды.
27. Первичная и вторичная информация
28. Процесс маркетинговых исследований и его основные этапы.
29. Виды проектов (планов) маркетинговых исследований и их содержание.
30. Методы проведения опросов в полевых исследованиях.
31. Закрытые и открытые вопросы в опросном листе.
32. Роль наблюдения и его виды.
33. Эксперимент и его виды в маркетинговых исследованиях. Роль контрольного сегмента
34. Современные цифровые технологии в маркетинговых исследованиях
35. Оформление и анализ результатов маркетинговых исследований (графики, многомерное шкалирование, диаграммы, таблицы, матрицы).
36. Определение, значение и основные виды сегментации в маркетинге.
37. Сегментация потребительских рынков и ее основные критерии.
38. Основные критерии сегментации потребителей товаров производственного назначения.
39. Сегментация рынка и дифференциация товара.
40. Целевой сегмент рынка и стратегии охвата.
41. Принципы и факторы выбора целевого рынка.
42. Методы «муравья» и «стрекозы» при выборе целевого рынка.
43. Матричные методы выбора целевого рынка.
44. Глобальные маркетинговые стратегии.
45. Группа стратегий лидерства на рынке.
46. Основные виды товарных и товарно-рыночных стратегий в маркетинге.
47. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.
48. «Военные» стратегии в маркетинге.
49. SWOT - анализ как важнейший метод разработки маркетинговой стратегии.
50. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;
- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;
- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично,

пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Глава 30: федеральный закон Российской Федерации от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9027703>.

2. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9005388>.

3. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>.

4. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901989534>.

5. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793>.

б) основная, дополнительная литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. - ISBN 978-5-279-02220-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/355057/reading>. - Текст: электронный.

2. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум. — 3-е изд., стер. / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - Москва : Дашков и К, 2021. - 214 с. - ISBN 978-5-394-04349-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378488/reading>. - Текст: электронный.

3. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К, 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378598/reading>. - Текст: электронный.

в) электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

г) методические материалы

1. Игрунова О.М. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-4461-0488-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/355465/reading>. - Текст: электронный.

12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер
2. Антивирус Kaspersky Free
3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Профессиональные базы данных:

- База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
- База статистических данных «Регионы России» Росстата. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/regional_statistics

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

13. Материально–техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 44.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 24.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	<p>Аудитория 27.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>