

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего профессионального образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»**

СОГЛАСОВАНО

/ Заведующий кафедрой
Горбунов С.И.
«___» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
_____ /Дудникова Е.Б./
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина

Маркетинговые исследования

Направление
подготовки

080200.62 Менеджмент

Профиль подготовки

**Производственный менеджмент
(пищевой промышленности)**

Квалификация
(степень) выпускника

Бакалавр

Нормативный срок
обучения

4 года

Форма обучения

Очная

	Всего	Количество часов							
		в т.ч. по семестрам							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕТ	2								2
Общее количество часов	72								72
Аудиторная работа – всего, в т.ч.:	36								36
лекции	12								12
лабораторные									
практические	24								24
Самостоятельная работа	36								36
Количество рубежных контролей	2								2
Форма итогового контроля	Зач.								Зач.
Курсовой проект (работа)	х								х

Разработчик: должность, Барковская Н.А.

(подпись)
(подпись)

Саратов 2013

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов навыков организации и проведения маркетинговых исследований на предприятиях.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к дисциплинам по выбору студента профессионального цикла.

Дисциплина базируется на знаниях, имеющихся у студентов при освоении предшествующих дисциплин «Маркетинг», «Математика», «Статистика».

Для качественного усвоения дисциплины студент должен:

- знать: экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ;
- уметь: логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является базовой для прохождения учебной и производственной практик, а также написания выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе изучения дисциплины

В процессе изучения дисциплины студент должен овладеть профессиональной компетенцией: «Умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели» (ПК-31).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать научные подходы к структурированию маркетинговых данных и информации; характеристики и методики сбора первичных и вторичных данных; методы проведения маркетинговых исследований.

Уметь определять проблемы, которые решаются при помощи маркетинговых исследований; применять методы организации и проведения маркетинговых исследований; разрабатывать формы для сбора данных; анализировать полученную информацию; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия.

Владеть навыками целостного подхода к анализу внешней и внутренней среды предприятия.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часов, из них аудиторная работа – 36 ч., самостоятельная работа – 36 ч.

Таблица 1

Структура и содержание дисциплины «Маркетинговые исследования»

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Аудиторная работа			Самосто ятельная работа	Контроль знаний		
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов		Вид	Форма	max балл
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 семестр									
1.	Сущность и значение маркетинговых исследований. Понятие и основные направления маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий	1	Л	Т	2				
2.	Актуальность проведения маркетинговых исследований Предпосылки проведения маркетинговых исследований. Преимущества, получаемые предприятием в результате проведения маркетинговых исследований	1	ПЗ	Т	2	2	ВК	Т	4
3.	Отечественный и зарубежный опыт организации и проведения маркетинговых исследований Особенности маркетинговых исследований в России. Особенности маркетинговых исследований за рубежом. Ресурсы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.	2	ПЗ	П	2	2	ТК	УО	
4.	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь. Определение проблемы и целей исследования. Разработка плана исследования. Реализация плана исследования. Подготовка и предоставление полученных результатов.	3	Л	В	2		ТК	КЛ	
5.	Типы маркетинговых исследований Разведочные, описательные и каузальные исследования. Их характеристики и направления использования.	3	ПЗ	Т	2	4	ТК	УО	
6.	Последовательность и взаимосвязь этапов процесса маркетинговых исследований Отличия между программной и проектной стратегиями маркетинговых исследований	4	ПЗ	ПК	2	4	ТК	Р	
7.	Система маркетинговой информации Сущность и назначение маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники. Синдикативная информация	5	Л	Т	2		ТК	КЛ	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.	Сбор маркетинговой информации Проектный и системный метод сбора маркетинговой информации. Ограничения МИС. Сетевые ИС.	5	ПЗ	МК	2	4	ТК	УО	
9.	Системы поддержки решений. Система данных. Система моделей. Диалоговая система	6	ПЗ	Т	2	4	РК	ПО	11
10.	Методы проведения маркетинговых исследований Опрос. Эксперимент. Наблюдение. Панельный метод обследования.	7	Л	Т	2		ТК	КЛ	
11.	Определение методов сбора данных Общая характеристика методов сбора данных. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.	7	ПЗ	П	2	2	ТК	УО	
12.	Способы связи с аудиторией при получении данных Интервьюирование по почте, по телефону. Личные встречи с респондентами. Интернет опросы.	8	ПЗ	Т	2	4	ТК	Р	
13.	Разработка форм для сбора данных Составление анкет. Открытые и закрытые вопросы. Измерения в маркетинговых исследованиях	9	Л	В	2		ТК	КЛ	
14.	Разработка выборочного плана Основные понятия и этапы разработки выборочного плана	9	ПЗ	ПК	2	2	ТК	УО	
15.	Определение объема выборки Этапы проектирования выборки. Типы планов выборки (выборочного контроля). Детерминированные выборки. Нерепрезентативные (удобные) выборки. Преднамеренные выборки. Квотные выборки. Вероятностные выборки.	10	ПЗ	Т	2	2	ТК	ПО	
16.	Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований Организация и проведение сбора данных. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований	11	Л	Т	2		ТК	КЛ	
17.	Сбор данных в маркетинговых исследованиях Контроль качества собираемых данных. Ошибки сбора данных	11	ПЗ	МК	2	4	ТР	Р	3
18.	Анализ данных при проведении маркетинговых исследований Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.	12	ПЗ	Т	2	2	РК	Т	8
19.	Выходной контроль						Вых К	3	10
Итого:					36	36			36

Примечание:

Условные обозначения:

Виды аудиторной работы: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.

Формы проведения занятий: В – лекция-визуализация, П – проблемная лекция/занятие, ПК – лекция-пресс-конференция (занятие пресс-конференция), Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, МК – метод кейсов.

Виды контроля: ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ТР – творческий рейтинг, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, Т – тестирование, КЛ – конспект лекции, Р – реферат, З – зачет.

5. Образовательные технологии

Для успешной реализации образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые исследования» и повышения его эффективности используются как традиционные педагогические технологии, так и методы активного обучения: лекция-визуализация, проблемная лекция, пресс-конференция, метод кейсов.

Удельный вес занятий, проводимых с использованием активных и интерактивных методов обучения, в целом по дисциплине составляет 33 % аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для проведения входного, рубежного и выходного контролей

Вопросы входного контроля

1. Понятие, принципы и функции маркетинга.
2. Этапы становления и развития маркетинга.
3. Виды маркетинга в зависимости от товара.
4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
5. Сущность и виды конкуренции.
6. Товар как элемент системы маркетинга.
7. Рыночная атрибутика товара: торговая марка, товарный знак, бренд.
8. Понятие и принципы формирования товарного ассортимента.
9. Стратегии и факторы, определяющие товарный ассортимент предприятия.
10. Этапы жизненного цикла товара.
11. Этапы разработки новой продукции.
12. Сегментирование рынка.
13. Стратегии охвата рынка.
14. Позиционирование товара.
15. Формирование ценовой политики в системе маркетинга.
16. Оценка издержек производства в процессе ценообразования.
17. Методы ценообразования.
18. Выбор ценовых стратегий.
19. Выработка ценовой тактики.
20. Построение каналов товародвижения.
21. Виды посредников, действующих на рынке.
22. Понятие и функции оптовой торговли.
23. Формы оптовой торговли.
24. Понятие и функции розничной торговли.
25. Классификация предприятий розничной торговли.
26. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
27. Организация и проведение рекламных кампаний.
28. Понятие и назначение связей с общественностью.

29. Мероприятия по стимулированию сбыта.
30. Личная продажа в комплексе продвижения.

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

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. Особенности маркетинговых исследований в России.
6. Особенности маркетинговых исследований за рубежом.
7. Ресурсы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.
8. Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь.
9. Определение проблемы и целей исследования.
10. Разработка плана исследования.
11. Реализация плана исследования.
12. Подготовка и предоставление полученных результатов.
13. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Их характеристики и направления использования.
14. Отличия между программной и проектной стратегиями маркетинговых исследований.
15. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
16. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники.
17. Синдикативная информация.
18. Проектный и системный метод сбора маркетинговой информации.
19. Ограничения маркетинговой информационной системы.
20. Сетевые информационные системы.
21. Системы поддержки решений.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
2. Характеристика компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований в России.
3. Характеристика компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований за рубежом.
4. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
5. Выбор типа проекта исследований.
6. Основные источники маркетинговых возможностей и проблем.
7. Подготовка соглашения о проведении маркетингового исследования.

8. Критерии, используемые при оценке точности первичных и вторичных данных.
9. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
10. Организация и проведение фокус-группы.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Общая характеристика методов сбора данных.
2. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.
3. Опрос как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
4. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки.
5. Наблюдение как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
6. Панельный метод обследования.
7. Способы связи с аудиторией при получении данных.
8. Составление анкет.
9. Виды открытых и закрытых вопросов в анкете.
10. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал.
11. Основные понятия и этапы разработки выборочного плана.
12. Этапы проектирования выборки.
13. Типы планов выборки (выборочного контроля).
14. Организация и проведение сбора данных.
15. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований
16. Контроль качества собираемых данных.
17. Основные этапы процесса кодирования
18. Ошибки сбора данных
19. Преобразование данных.
20. Виды статистического анализа.
21. Инструменты дескриптивного анализа.
22. Анализ различий.
23. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.
24. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Информационное обеспечение процесса маркетинговых исследований.
2. Типы тестовых рынков.
3. Роль экспериментирования в маркетинговых исследованиях.
4. Проектирование экспериментов.
5. Контроль проведения опроса.
6. Влияние генеральной совокупности на объем выборки.

7. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
8. Механические устройства, используемые в маркетинговых исследованиях.
9. Демографические и социально-экономические характеристики потребителей.
10. Психологические характеристики потребителей.

Вопросы выходного контроля (зачета)

1. Сущность и значение маркетинговых исследований.
2. Охарактеризуйте компании, занимающиеся проведением маркетинговых исследований.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Роль маркетинговых исследований в развитии общества.
5. Отечественный и зарубежный опыт организации и проведения маркетинговых исследований.
6. Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь.
7. Определение проблемы и целей исследования.
8. Разработка плана исследования.
9. Реализация плана исследования.
10. Подготовка и предоставление полученных результатов.
11. Характеристика и направления использования разведочного исследования.
12. Цели и виды описательного исследования.
13. Цели и характеристика каузальных исследований.
14. Выбор типа проекта исследований.
15. Организация и проведение фокус-группы.
16. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
17. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники.
18. Синдикативная информация.
19. Проектный и системный метод сбора маркетинговой информации.
20. Ограничения маркетинговой информационной системы.
21. Сетевые информационные системы.
22. Системы поддержки решений.
23. Общая характеристика методов сбора данных.
24. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.
25. Опрос как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
26. Контроль проведения опроса.
27. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки.
28. Роль экспериментирования в маркетинговых исследованиях.
29. Проектирование экспериментов.
30. Наблюдение как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
31. Панельный метод обследования.
32. Способы связи с аудиторией при получении данных.

33. Составление анкет.
34. Виды открытых и закрытых вопросов в анкете.
35. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал.
36. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
37. Типы тестовых рынков.
38. Основные понятия и этапы разработки выборочного плана.
39. Этапы проектирования выборки.
40. Влияние генеральной совокупности на объем выборки.
41. Типы планов выборки (выборочного контроля).
42. Организация и проведение сбора данных.
43. Механические устройства, используемые в маркетинговых исследованиях.
44. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований
45. Контроль качества собираемых данных.
46. Основные этапы процесса кодирования
47. Ошибки сбора данных
48. Преобразование данных.
49. Виды статистического анализа.
50. Инструменты дескриптивного анализа.
51. Анализ различий.
52. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.
53. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.
54. Информационное обеспечение процесса маркетинговых исследований.

Темы рефератов

1. Роль и место маркетинговых исследований в процессе реализации моделей маркетинга.
2. Маркетинговая среда предприятия.
3. Маркетинговая информационная система.
4. Принципы организации и проведения маркетинговых исследований.
5. Алгоритм проведения маркетингового исследования.
6. Первичные и вторичные маркетинговые данные.
7. Общая характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.
8. Выборки при проведении маркетинговых исследований.
9. Схема разработки опросника для проведения маркетингового исследования.
10. Принципы разработки опросника.
11. Особенности исследования потребительских рынков.
12. Особенности исследования промышленных рынков.
13. Маркетинговые исследования рынка и объема продаж.
14. Маркетинговые исследования емкости рынка.

15. Определение основных тенденций изменения рыночной ситуации на основе сегментирования рынка.
16. Маркетинговые исследования конкурентов.
17. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях на основе маркетинговых исследований.
18. Маркетинговые исследования проекта и генерации идей о новых продуктах.
19. Маркетинговые исследования каналов распределения.
20. Маркетинговых исследований ценовой политики предприятия.
21. Разработка плана маркетинга на основе маркетинговых исследований.
22. Бенчмаркинг.
23. Отчет о проведенном маркетинговом исследовании.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Сафронова, Н. Б.** Маркетинговые исследования : учебное пособие гриф УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2012. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3.
2. **Коротков, А.В.** Маркетинговые исследования : учебное пособие гриф МО, УМЦ / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. ISBN 5-238-00810-4.

б) дополнительная литература

1. **Дубровин, И.А.** Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. ISBN 978-5-394-00524-4.
2. **Романов, А.А.** Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2012. - 174 с. ISBN 2227-8397.
3. **Нетесова, А.В.** Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Нетёсова. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. ISBN 978-5-374-00504-2.
4. **Мхитарян, С.В.** Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Мхитарян. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 71 с. ISBN 978-5-374-00473-1.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, поисковые системы Rambler, Yandex, Google:

1. **Ядин, Д.К** Международный словарь маркетинговых терминов / Д. К. Ядин [и др.]. - М.: Баланс Бизнес-Букс, 2007. [Электронный ресурс].URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/branch>
2. Маркетинговые исследования рынков - <http://www.life-marketing.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинговые исследования» используются мультимедийные приложения к лекциям: «Процесс организации и проведения маркетинговых исследований», «Разработка форм для сбора данных».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООп ВПО по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент.

