

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖАЮ

Проректор по учебной работе БГУ

_____ А. В. Данильченко
_____ 2015 г.

Регистрационный № УД- 539 /уч.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-26 02 03 «Маркетинг»

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013, типовой учебной программы "Маркетинговые исследования" № ТД – Е 215/тип. 2010 г. и учебных планов УВО № Е26-247/уч. 2013 г., УВО № Е26-252/уч. 2013 г., УВО № Е26-259/уч.2014 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.И. Чесалин, доцент кафедры маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ», кандидат физико-математических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»
(протокол № 11 от 28.05.2015 г.)

Научно-методическим советом БГУ
(протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи дисциплины

Цели преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования»:

- формирование у студентов системы научных представлений о маркетинговых исследованиях;
- обучение теоретическим основам и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи изучения дисциплины «Маркетинговые исследования»:

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить студентов методам и технологиям сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов проводить анализ внутренней среды предприятия, делать оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определять слабые и сильные стороны, реальные и потенциальные возможности, конкурентоспособность предприятия.

Место учебной дисциплины и связь с другими дисциплинами Учебная программа по дисциплине «Маркетинговые исследования» разработана для студентов 1 ступени высшего образования специальности 1-26 02 03 Маркетинг. Дисциплина относится к циклу специальных дисциплин, является дисциплиной государственного компонента.

Изучение данного курса базируется на изучении дисциплины Маркетинг.

Рекомендуемые методы и технологии обучения: лекция, практические и лабораторные занятия, студентов, анализ ситуаций, дискуссия, работа с наглядными пособиями, видео- и аудио-материалами, самоконтроль.

Требования к уровню подготовки студента:

Студент должен обладать следующими академическими компетенциями:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

Студент должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- иметь чувство ответственности.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен:

знать:

- понятие, сущность, характеристики, объекты маркетинговых исследований;
- основные цели, задачи и направления маркетинговых исследований;
- виды, источники и методику сбора маркетинговой информации, её анализ и оценку;

уметь:

- разрабатывать план и программу маркетинговых исследований;
- выбирать методы проведения маркетинговых исследований;
- использовать стандартные пакеты прикладных программ для обработки результатов маркетинговых исследований на ЭВМ;
- использовать результаты маркетинговых исследований для принятия обоснованных управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису.

Всего часов по дисциплине «Маркетинговые исследования» – 290, из них для дневной формы обучения всего часов аудиторных 126, в том числе лекции – 60 часов, практические занятия – 46 часа, лабораторные – 20 часов. В 5-семестре 72 часа аудиторных, из них лекционных – 36 часов, практических занятий – 26, лабораторных работ – 10 часов итоговый контроль – зачет. В 6-семестре 54 часа аудиторных, из них лекционных – 24 часа, практических занятий – 20, лабораторных занятий - 10 итоговый контроль – экзамен. Для заочной формы обучения - 36 часов аудиторных, в том числе лекционных – 18 часов, практических занятий – 18 часов. В 5-м семестре 18 часов аудиторных, из них лекционных – 10 часов, практических занятий – 8 часов, итоговый контроль – зачет в 6-м семестре. Во 6-м семестре 18 часов аудиторных, из них лекционных – 8 часов, практических занятий – 10, итоговый контроль – экзамен в 7-м семестре. Учебным планом для студентов заочной формы обучения предусматривается подготовка контрольной работы по данной дисциплине.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.

Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Три группы целей маркетингового исследования – поисковые, описательные, экспериментальные. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования. Формирование маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования. Структура заключительного отчета.

Тема 2. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования

Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей как основные причины маркетинговых проблем. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.

Тема 3. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования

Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Deskриптивное (описательное) исследование. Казуальное (причинно-следственное) исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования. Методические приемы маркетинговых исследований, заимствованные из других областей знаний. Развитие методов маркетинговых исследований.

Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.

Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.

Тема 4. Качественные способы сбора маркетинговой информации

Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования. Качественное исследование как возможность больше узнать о тех вещах, которые нельзя напрямую измерить или наблюдать. Предварительный характер данных, полученных после проведения качественного исследования.

Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Тема 5. Выборочные методы маркетинговых исследований

Причины использования выборочных методов исследования. Ошибки при формировании выборки.

Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.

Формирование случайной выборки. Простая случайная выборка. Систематическая выборка. Стратифицированная выборка. Кластерная выборка.

Многоступенчатая выборка.

Неслучайные выборки. Типовая выборка. Выборка методом снежного кома. «Удобная» выборка. Квотированная выборка.

Проблема неполучения ответа.

Определение размера выборки. Факторы, определяющие размер выборки. Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.

Тема 6. Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации

Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования. Заключительный характер данных, полученных после проведения количественного исследования, возможность на их основании делать выводы, распространяющиеся на всю интересующую совокупность.

Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.

Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная).

Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы не сравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.

Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.

Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты. Роль тестирования.

Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.

Тема 7. Эксперименты

Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.

Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.

Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Внешние переменные в причинных исследованиях Способы контроля внешних переменных.

Достоинства и недостатки причинных методов исследований по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.

Тема 8. Полевые работы

Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.

Подбор персонала. Социально-демографические характеристики интервьюеров. Общие требования к интервьюерам. Типичный интервьюер.

Основные навыки интервьюера. Первоначальный контакт с потенциальным респондентом. Методика задавания вопросов. Зондирование. Завершение интервью.

Управление работой интервьюеров. Проверка соблюдения правил отбора респондентов. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

Тема 9. Подготовительные этапы статистического анализа

Подготовка данных к анализу. Редактирование данных. «Полевое» редактирование и централизованное офисное редактирование. Характеристики данных, проверяемые при «полевом» редактировании. Проблемы, выявляемые в ходе офисного редактирования.

Кодирование. Создание системы кодирования. Кодирование закрытых и открытых вопросов. Категориальная и дихотомическая кодировка данных.

Статистическая корректировка данных. Процедуры взвешивания, переопределения переменных и преобразования шкал.

Тема 10. Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации

Вариационный ряд: характеристика распределения данных. Гистограмма. Нормальное распределение. Выбросы данных.

Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма.

Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации.

Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации.

Понятие статистической гипотезы. Параметрическая и непараметрическая гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Нулевая гипотеза. Альтернативная гипотеза. Ошибки первого и второго рода. Возможные результаты проверки гипотез. Уровень значимости. Критическая область.

Построение таблиц сопряженности признаков как метод,

характеризующий совместное распределение двух или более переменных. Статистический критерий χ^2 . Коэффициент сопряженности признаков. Кросс-табуляция.

Применение пакета SPSS для построения таблиц сопряженности признаков и проверки гипотез.

Тема 11. Дисперсионный и ковариационный анализ

Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей.

Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа: определение зависимых и независимых переменных; разложение общей вариации зависимой переменной; измерение степени влияния одной переменной на другую; проверка нулевой гипотезы; интерпретация результатов. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе. Многофакторный дисперсионный анализ.

Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата.

Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа. Примеры использования дисперсионного и ковариационного анализа в маркетинге.

Тема 12. Корреляционно-регрессионный анализ

Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа.

Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции.

Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации.

Применение пакета SPSS для проведения корреляционно-регрессионного анализа. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге.

Тема 13. Факторный анализ

Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях.

Методы факторного анализа. Метод главных компонент. Упрощенные методы факторного анализа. Аппроксимирующие методы.

Алгоритмы факторного анализа. Оценка достаточности числа выделенных общих факторов. Корректность решений, полученных при помощи методов факторного анализа.

Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа. Примеры использования факторного анализа в маркетинге.

Тема 14. Кластерный анализ

Кластерный анализ как класс методов классификации объектов или событий в относительно однородные группы или кластеры.

Задачи маркетинговых исследований, для решения которых можно применить кластерный анализ.

Порядок выполнения кластерного анализа: формулировка проблемы; выбор меры расстояния; выбор метода кластеризации; принятие решения о количестве кластеров; интерпретация и профилирование кластеров; оценка достоверности кластеризации.

Иерархические методы кластеризации. Агломеративная кластеризация. Разделяющая, или дивизивная, кластеризация. Дендрограмма.

Алгоритмы классификации: метод одиночной связи, метод полных связей, метод средней связи, метод Уорда.

Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа. Примеры использования кластерного анализа в маркетинге.

Тема 15. Дискриминантный анализ

Дискриминантный анализ как метод многомерной классификации. Отличия дискриминантного от кластерного анализа.

Процедуры дискриминантного анализа: интерпретация различий между существующими классами и классификация новых объектов.

Дискриминантные переменные. Каноническая дискриминантная функция. Коэффициенты дискриминантной функции. Вектор коэффициентов дискриминантной функции. Константа дискриминации.

Применение пакета SPSS для проведения дискриминантного анализа. Примеры использования дискриминантного анализа в маркетинге.

Тема 16. Многомерное шкалирование

Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Пространственные карты. Использование многомерного шкалирования в маркетинге.

Порядок выполнения многомерного шкалирования: формулирование проблемы; получение исходных данных; выбор метода; принятие решения о числе размерностей; обозначение размерностей и интерпретация конфигурации точек на пространственной карте; оценка достоверности и надежности.

Тема 17. Совместный анализ

Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой.

Использование совместного анализа для разработки нового продукта, который существует в форме концепции.

Выбор атрибутов. Определение уровней значений по каждому атрибуту. Определение сочетаний атрибутов. Полнопрофильный и компромиссный подход к сбору исходных данных. Решение об объединении оценок. Выбор

метода анализа исходных данных. Анализ и интерпретация результатов. Вопросы достоверности. Проблемы применения.

Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа. Примеры использования совместного анализа в маркетинге.

Тема 18. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.

Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.

Использование компьютерных программ MSExcel и MSPowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские	Лабораторные	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	ВСЕГО	60	46		20			
	5 семестр	36	26		10			зачет
1	Организация и содержание маркетинговых исследований	2	2					Опрос
2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования	4	2					Опрос. Дискуссия. Изучение ситуаций
3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	4	4					Работа в группах
4	Качественные способы сбора маркетинговой информации	4	4		2			Опрос. Анализ ситуаций
5	Выборочные методы маркетинговых исследований	4	4		2			Опрос
6	Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации	4	4		2			Дискуссия. Анализ ситуаций. Работа в группах
7	Эксперименты	4	2		2			Анализ ситуаций
8	Полевые работы	6	2		2			Опрос
9	Подготовительные этапы статистического анализа	4	2					Опрос
	6 семестр	24	20		10			экзамен
10	Описательный анализ. Базовые методы анализа марке-	4	2		2			Опрос

	тинговой информации							
11	Дисперсионный и ковариационный анализ	4	2					Анализ ситуаций
12	Корреляционно-регрессионный анализ	4	2					Опрос
13	Факторный анализ	2	2					Дискуссия
14	Кластерный анализ	2	2					Анализ ситуаций
15	Дискриминантный анализ	2	2					Опрос
16	Многомерное шкалирование	2	2					Анализ ситуаций
17	Совместный анализ	2	2					Работа в группах
18	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	2	4		8			Работа в группах

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	ВСЕГО	18	18					
	5 семестр	10	8					зачет
1	Организация и содержание маркетинговых исследований	2	1					Опрос
2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования	1	1					Опрос. Дискуссия. Изучение ситуаций
3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	1	1					Работа в группах
4	Качественные способы сбора маркетинговой информации	1	1					Опрос. Анализ ситуаций
5	Выборочные методы маркетинговых исследований	1	1					Опрос
6	Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации	1	1					Дискуссия. Работа в группах
7	Эксперименты	1	1					Анализ ситуаций
8	Полевые работы	1	0,5					Опрос
9	Подготовительные этапы статистического анализа	1	0,5					Опрос
	6 семестр	8	10					экзамен
10	Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации	1	1					Опрос
11	Дисперсионный и ковари-	1	1					Анализ ситу-

	ационный анализ							аций
12	Корреляционно-регрессионный анализ	1	1					Опрос
13	Факторный анализ	1	1					Дискуссия
14	Кластерный анализ	1	1					Анализ ситуаций
15	Дискриминантный анализ	1	1					Опрос
16	Многомерное шкалирование	1	1					Анализ ситуаций
17	Совместный анализ	1	1					Работа в группах
18	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	1	2					Работа в группах

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**ЛИТЕРАТУРА****Основная**

1. *Аакер, Д.* Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй.; под ред. С. Божук. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. *Беляевский, И.К.* Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. *Дурович, А.П.* Практика маркетинговых исследований. Основные концепции и методы. В 2-х книгах. / А.П. Дурович – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 256с.
4. *Малхотра, Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практ. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
5. Ватерс, Д. Количественные методы в бизнесе: учеб. пособие: пер. пятого англ. изд. / Дональд Ватерс. – М.: Дело и Сервис, 2015. – 608 с.

Дополнительная

6. *Анурин, В.* Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.
7. *Багиев, Г.Л.* Международный маркетинг: учебник для вузов / Л.Г. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
8. *Березин, И.С.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.
9. *Бернс, Э.С.* Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 704 с.
10. *Божук, С.Г.* Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.И. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
11. *Веденин, Г.А.* Маркетинговые исследования / Г. А. Веденин: учеб. пособие для вузов. – Витебск: Витеб. гос. технолог. ун-т, 2006. – 251 с.
12. *Галицкий, Е.Б.* Методы маркетинговых исследований / Е.Б. Галицкий. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
13. *Голубков, Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.
14. *Дэвис, Д.Д.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. / Д.Д. Дэвис – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
15. *Зорина, Т.Г.* Маркетинговые исследования и сегментация рынка: учеб.-метод. пособие / Т.Г. Зорина – Минск: МГЛУ, 2003. – 99 с.
16. *Каменева, Н.Г.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков – М.: Вуз. учеб., 2007. – 439 с.
17. *Коротков, А.В.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 303 с.

18. *Мельникова, О.Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии: учеб. пособие / О.Т. Мельникова. – М.: Издат. центр «Академия», 2003. – 272 с.
19. *Слонимская, М.А.* Маркетинговые исследования: методы анализа информации: учеб.-метод. пособие / М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2005. – 55 с.
20. *Токарев, Б.Е.* Маркетинговые исследования: учеб. для вузов / Б.Е. Токарев. – М.: Экономист, 2005. – 620 с.
21. *Токарев, Б.Е.* Методы сбора и использования маркетинговой информации: учеб.-практ. пособие / Б.Е. Токарев. – М.: Экономист, 2004. – 256 с. <http://www.ozon.ru/context/detail/id/116005/> - persons#persons
22. *Философский энциклопедический словарь* / гл. ред. Л.Ф. Ильичев. — М.: Совет. энцикл., 1983. — 840 с.
23. *Хейг, П.* Маркетинговые исследования на практике: основные методы изучения рынка: пер. с англ. / П. Хейг, Н. Хейг, К.-Э. Морган – Днепропетровск: Баланс Бизнес Бук, 2005. – 312 с.
24. *Хили, Дж.* Статистика. Социологические и маркетинговые исследования / Дж. Хили. – Киев: ООО «ДиаСофтЮП»; СПб.: Питер, 2005. – 638 с.
25. *Черчилль, Г.А.* Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб.: Издат. дом «Нева», 2004. – 832 с.
26. *Черчилль, Г.А.* Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2002 – 752 с.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности:

- 1 Устная форма:
 - 1.1 Доклады на семинарских (практических) занятиях
 - 1.2 Опросы
 - 1.3 Зачет
- 2 Письменная форма
 - 2.1 Тесты
 - 2.2 Письменные отчеты по домашним практическим упражнениям
- 3 Устно-письменная форма
 - 3.1 Отчеты по лабораторным работам с их устной защитой
 - 3.2 Отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой
 - 3.3 Экзамен
 - 3.4 Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Подготовка данных к анализу. Редактирование данных.
2. Проблемы, выявляемые в ходе офисного редактирования.
3. Кодирование. Создание системы кодирования.
4. Статистическая корректировка данных.
5. Вариационный ряд: характеристика распределения данных. Гистограмма. Нормальное распределение.
6. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма.
7. Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение.
8. Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации.
9. Понятие статистической гипотезы. Общая схема проверки гипотез.
10. Статистический критерий χ^2 .
11. Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей.
12. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа.
13. Многофакторный дисперсионный анализ.
14. Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа.
15. Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа.
16. Примеры использования дисперсионного и ковариационного анализа в маркетинге.
17. Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных.
18. Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции.
19. Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки.
20. Применение пакета SPSS для проведения корреляционно-регрессионного анализа.
21. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге.
22. Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов.
23. Методы факторного анализа.
24. Алгоритмы факторного анализа.
25. Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа.
26. Примеры использования факторного анализа в маркетинге.
27. Кластерный анализ как класс методов классификации объектов или событий в относительно однородные группы или кластеры.
28. Задачи маркетинговых исследований для решения которых можно применять кластерный анализ.
29. Иерархические методы кластеризации.

30. Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа.
31. Примеры использования кластерного анализа в маркетинге.
32. Дискриминантный анализ как метод многомерной классификации.
33. Процедуры дискриминантного анализа.
34. Дискриминантные переменные. Каноническая дискриминантная функция. Константа дискриминации.
35. Применение пакета SPSS для проведения дискриминантного анализа.
36. Примеры использования дискриминантного анализа в маркетинге.
37. Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения.
38. Порядок выполнения многомерного шкалирования.
39. Использование многомерного шкалирования в маркетинге.
40. Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой.
41. Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа.
42. Примеры использования совместного анализа в маркетинге.
43. Функция отчета о маркетинговом исследовании.
44. Структура отчета.
45. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории.
46. Структурирование презентации. Использование визуальных средств.
47. Использование компьютерных программ MS Excel и MS Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

**Содержание рейтингового контроля успеваемости
Зкурс 6 семестр**

Название дисциплины	Количество этапов/ Форма отчетности		Весовой коэффициент текущей успеваемости	Весовой коэффициент экзаменационной оценки
Маркетинговые исследования	1	Контрольное задание, тема 10	0,13	0,6
	2	Контрольное задание, тема 13	0,13	
	3	Контрольное задание, тема 18	0,13	

Примерный перечень вопросов К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Исторические условия возникновения потребности в проведении маркетинговых исследований.
3. Цели и задачи маркетинговых исследований.
4. Объекты и направления маркетинговых исследований.
5. Основные направления анализа маркетинговой информации.
6. Разработка маркетинговой программы.
7. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований.
8. Классификация проблем исследования.
9. Формирование рабочей гипотезы.
10. Этапы разработки плана маркетингового исследования.
11. Выбор типа маркетингового исследования.
12. Выбор методики проведения маркетингового исследования.
13. Выбор способа сбора необходимых данных.
14. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
15. Составление бюджета и графика проекта.
16. Типы исследований: поисковые, описательные, каузальные.
17. Методы исследований, применяемые в маркетинге.
18. Методы сбора информации: кабинетные и полевые, их достоинства и недостатки.
19. Кабинетные методы сбора информации.
20. Полевые методы сбора информации.
21. Качественные методы опроса: фокус-группа, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы, панельные исследования.
22. Выборочные методы маркетинговых исследований.
23. Формирование случайной выборки.
24. Неслучайные выборки.
25. Определение размера выборки.
26. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.
27. Опросы как основные методы количественных исследований.
28. Шкалирование. Основные типы шкал.
29. Методы сравнительного шкалирования.
30. Анкета или программа опроса.
31. Наблюдение. Виды наблюдения.
32. Эксперимент как метод и процесс сбора информации.
33. Виды моделей эксперимента.
34. Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса.
35. Подбор персонала. Общие требования к интервьюерам.
36. Основные навыки интервьюера. Методика задавания вопросов. Завершение интервью.
37. Управление работой интервьюеров. Оценка труда полевых работников.

Порядок выполнения контрольной работы

В соответствии с учебным планом студентов заочной формы получения образования по дисциплине «Экономика организации (предприятия)» предусматривается подготовка контрольной работы. Ее цель – выявление степени освоения студентами отдельных тем изучаемой дисциплины. На выполнение контрольной работы отводится 2 часа аудиторного времени в период зачетно-экзаменационной сессии перед аттестацией по данной дисциплине. Содержание индивидуальных заданий контрольной работы для каждого студента определяется преподавателем накануне в объеме трудоемкости выполнения соответствующего 2 академическим часам.

Примерное задание на контрольную работу

Составить краткий отчет о собственном маркетинговом исследовании в соответствии с выданным преподавателем заданием.

Задание может выполняться индивидуально малыми группами студентов (до 3х человек) и оформляется в виде презентации.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Маркетинг	Маркетинга	Программа согласована, замечаний нет	Вносить изменения не требуется протокол № 11 от 29.05.2014 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на ____ / ____ учебный год

№№ ПП	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент

Н.В. Черченко

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГИУСТ БГУ
д.ист.н., профессор

П.И. Бригадин