

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ А.Л. Толстик

(подпись)

«__» _____ 201__ г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-_____/уч.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности:**

1- 26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

Направления специальности:

1-26 02 02-05 Менеджмент (международный)

2016 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-26 02 02-2013, учебных планов по специальности 1-26 02 02-05 Менеджмент (международный) Е26-225, Е26з-236, Е26з-238.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Э.Г.Чурлей, к.э.н., доцент кафедры международного менеджмента экономического факультета Белорусского государственного университета

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой международного менеджмента
протокол № 8 от 28 мая 2016 г.

Научно-методическим Советом БГУ
протокол №6 от 31.05.2016 г

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к циклу специальных дисциплин учебного плана специальности 1-26 02 02 Менеджмент, является дисциплиной направления УВО 1-26 02 02-05 Менеджмент (международный).

Данная дисциплина представляет собой систематическое изложение теоретических основ и практики маркетинговых исследований. Изменение конкурентной среды привело к тому, что эффективность деятельности предприятия напрямую зависит от принятия оперативных и стратегических решений на основе полной, точной и своевременной информации о ситуации на всех уровнях среды функционирования предприятия.

Современному руководителю и современному специалисту в обязательном порядке необходимо использовать знания о ситуации на рынке, о поведении потребителей, стратегиях конкурентов и влиянии поставщиков. Каждый специалист в области управления должен четко понимать с какой скоростью и в каком направлении изменяются факторы макросреды для поиска возможностей и угроз, оказывающих влияние на поведение предприятия. Все эти данные о ситуации во внутренней и внешней среде студенты получают при изучении предложенного курса, который тесно связан с такими дисциплинами, как «Теоретические основы менеджмента», «Маркетинг», «Международный маркетинг», и информационно воздействует, вооружая будущих специалистов необходимыми знаниями и умениями.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование у студентов системных представлений об основах организации и проведения маркетинговых исследований, формирование у студентов навыков анализа получаемых результатов для практического применения их в процессе формулирования управленческих решений.

Задачи учебной дисциплины:

- формирование системного представления о современной теории и практике маркетинговых исследований;
- усвоение принципов и методологии организации и проведения маркетинговых исследований;
- выработка умений и навыков практического применения различных инструментов маркетинговых исследований;
- освоение способности самостоятельного применения полученных результатов в процессе формулирования управленческих решений.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- методы маркетинговых исследований и область их применения;
- методику разработки программы исследований;
- виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации;

В результате изучения дисциплины студенты должны уметь:

- выбирать тип исследования;
- использовать инструментарий маркетинговых исследований;
- использовать стандартные схемы проведения маркетинговых исследований;
- использовать стандартные пакеты прикладного программного обеспечения;

- использовать результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису.

Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями:

- АК-1. Владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом;
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками;
- АК-4. Уметь работать самостоятельно;
- АК-5. Быть способным генерировать новые идеи (обладать креативностью);
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации;

Выпускник должен обладать социально-личностными компетенциями по видам деятельности:

- СЛК-1. Иметь высокую гражданственность и патриотизм, знать права и соблюдать обязанности гражданина;
- СЛК-2. Иметь навыки социального взаимодействия;
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- СЛК-5. Уметь критиковать и быть самокритичным;
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

- ПК-1. Определять цели развития организации и разрабатывать мероприятия по их достижению;
- ПК-8. Использовать современные информационные технологии и прикладные программы обработки данных для обоснования управленческих решений;
- ПК-14. Принимать эффективные управленческие решения в экономической сфере;
- ПК-16. Уметь анализировать деятельность организации на международных рынках и разрабатывать стратегии их завоевания.
- ПК-17. Анализировать, планировать и прогнозировать хозяйственную деятельность организации, используя данные оперативного, статистического, бухгалтерского и управленческого учета и отчетности, учитывая конъюнктуру рынка и производственные возможности организации;
- ПК-18. Осуществлять экономические расчеты издержек на производство и реализацию продукции, показателей эффективности использования основных и оборотных средств организации, трудовых ресурсов;
- ПК-19. Анализировать и управлять ассортиментной, товарной, ценовой, маркетинговой политикой организации;

Дисциплина читается на дневном отделении для студентов 4-го курса в 7-м семестре. Общее количество часов 162, из них аудиторных часов 78, в том числе лекций 44 часа, 30 часов семинарских занятий, 4 часа УСР. Форма текущей аттестации по дисциплине: экзамен (в 7 семестре).

На заочном отделении дисциплина читается для студентов 5-го курса в 9-м семестре. Общее количество часов 162, из них аудиторных 18, в том числе 10 часов лекций и 8 часов семинарских занятий. Форма текущей аттестации по дисциплине: экзамен (в 9-м семестре).

На заочном отделении дисциплина читается для студентов 3-го курса в 5-м семестре (второе высшее образование) курс составляет 162 часа, из них аудиторных 18 часов, в том числе лекционных занятий 10 часов и семинарских занятий 8 часов. Форма текущей аттестации по дисциплине: экзамен (в 3-м семестре).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Области использования маркетинговой информации на предприятии. 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. Дескриптивное (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 несравнительного 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 в маркетинговых исследованиях

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.

Дисперсионный и ковариационный анализ. Корреляционно-регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Совместный анализ.

Тема 11. 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 пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

Тема 12. Маркетинговая информационная система и ее создание на предприятии.

Роль и место маркетинговой информационной системы. Функциональная структура маркетинговой информационной системы и информационные потоки. Система управления маркетингом на предприятии. Принципы построения и инструментарий маркетинговой информационной системы. Классификация задач МИС. Унифицированные маркетинговые информационные системы

Тема 13. Отраслевые маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения. Маркетинговые исследования на потребительском рынке. Маркетинговые исследования на рынке производственных предприятий. Маркетинговые исследования в сфере услуг. Маркетинговые исследования в медицинской сфере. Маркетинговые исследования в сфере финансовых услуг. Маркетинговые исследования в туризме. Маркетинговые исследования в некоммерческой сфере.

Тема 14. Международные маркетинговые исследования.

Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге. Основные виды международных маркетинговых исследований. Процесс международного маркетингового исследования. Кабинетные исследования. Полевые исследования. Маркетинговые исследования внешнего рынка как основа для выбора целевых рынков.

Тема 15. Изучение поведения потребителей в маркетинговых исследованиях.

Что такое поведение потребителя. Изучение процесса принятия решения потребителем о покупке. Изучение ресурсов потребителя: экономических, временных, информационных. Изучение отношения потребителя к предприятиям, брендам, товарным группам. Изучение влияния коммуникаций на отношение и поведение потребителя. Изучение влияния культуры на сферу потребления. Персональное влияние, влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителя. Изучение понятия консюмеризм.

Тема 16. Изучение товара и цен в маркетинговых исследованиях.

Товар, как один из объектов маркетинговых исследований. Классификация товаров на потребительском и промышленном рынке, методы изучения каждой из категорий. Разработка новых товаров и роль маркетинговых исследований в этом процессе. Определение факторов успеха нового товара при помощи маркетинговых исследований. Ценовые маркетинговые исследований и их роль.

Тема 17. Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности.

Особенности исследований коммуникационной деятельности. Процесс маркетингового исследования коммуникационной деятельности. Этика исследований коммуникационной деятельности. Основные вопросы планирования исследований коммуникационной деятельности. Качественные и количественные маркетинговые исследования коммуникационной деятельности.

Тема 18. Особенности проведения маркетинговых исследований в B2B сфере.

Различия между исследованиями в сфере B2B и изучением потребительского спроса. Типы коммерческих задач, на решение которых направлены исследования в B2B. Тенденции исследований в сфере B2B. Что эффективно и неэффективно при проведении исследований в сфере B2B. Процесс маркетинговых исследований: кабинетные исследования, качественные исследования, количественные исследования.

Тема 19. Маркетинговые исследования среды функционирования предприятия.

Методы исследований внутренней среды предприятия. Методы исследований микросреды предприятия. Методы исследований макросреды предприятия. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на каждом уровне среды функционирования предприятия.

Тема 20. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.

Тема 21. Применение результатов маркетинговых исследований при разработке стратегии предприятия

Комплексные маркетинговые исследования для полного информационного обеспечения процесса поэтапной разработки стратегии предприятия: источники маркетинговой информации (кабинетные и полевые исследования), последовательность выполняемых действий, частота проведения исследовательских работ, элементы прогнозирования развития ситуации, качественные и количественные подходы.

Тема 22. Организация работы специалиста по маркетинговым исследованиям на предприятии

Специалист по маркетинговым исследованиям в структуре отдела маркетинга: роль специалиста, подчиненность в структуре отдела маркетинга, выполняемые функции. Критерии подбора специалиста по маркетинговым исследованиям.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (очная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Организация и содержание маркетинговых исследований	2	-	-	-	-	-	
2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования	2	-	2	-	-	-	Контрольный опрос, тесты
3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	2	-	2	-	-	-	Доклад
4	Качественные методы сбора маркетинговой информации	2	-	2	-	-	-	Тесты
5	Выборочные методы маркетинговых исследований	2	-	-	-	-	-	
6	Опрос и наблюдение как количественные методы сбора маркетинговой информации	2	-	2	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов
7	Эксперименты в маркетинговых исследованиях	2	-	-	-	-	-	
8	Полевые работы	2	-	2	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов
9	Подготовительные этапы статистического анализа	2	-	2	-	-	-	Деловая игра
10	Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации	2	-	-	-	-	-	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
11	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	2	-	2	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов
12	Маркетинговая информационная система и ее создание на предприятии.	2	-	2	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов
13	Отраслевые маркетинговые исследования.	2	-	2	-	-	-	Контрольный опрос
14	Международные маркетинговые исследования.	2	-	-	-	-	-	
15	Изучение поведения потребителей в маркетинговых исследованиях.	2	-	2	-	-	-	Решение ситуационных задач
16	Изучение товара и цен в маркетинговых исследованиях.	2	-	2	-	-	-	Контрольный опрос, тесты
17	Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности.	2	-	2	-	-	-	Реферат
18	Особенности проведения маркетинговых исследований в B2B сфере.	2	-	2	-	-	-	Деловая игра
19	Маркетинговые исследования среды функционирования предприятия.	2	-	2	-	-	2	Эссе
20	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	2	-	-	-	-	-	
21	Применение результатов маркетинговых исследований при разработке стратегии предприятия	2	-	2	-	-	2	Контрольный опрос
22	Организация работы специалиста по маркетинговым исследованиям на предприятии	2	-	-	-	-	-	
	ИТОГО	44	-	30	-	-	4	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Организация и содержание маркетинговых исследований		-		-	-	-	
2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования		-		-	-	-	Контрольный опрос, тесты
3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	2	-	2	-	-	-	Доклад
4	Качественные методы сбора маркетинговой информации		-	-	-	-	-	Тесты
5	Выборочные методы маркетинговых исследований		-	-	-	-	-	
6	Опрос и наблюдение как количественные методы сбора маркетинговой информации		-	-	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов
7	Эксперименты в маркетинговых исследованиях		-	-	-	-	-	
8	Полевые работы		-	-	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов
9	Подготовительные этапы статистического анализа	2	-	-	-	-	-	Деловая игра
10	Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации		-	-	-	-	-	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
11	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования		-	-	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов	
12	Маркетинговая информационная система и ее создание на предприятии.		-	-	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов	
13	Отраслевые маркетинговые исследования.	2	-	2	-	-	-	Контрольный опрос	
14	Международные маркетинговые исследования.		-		-	-	-		
15	Изучение поведения потребителей в маркетинговых исследованиях.		-		-	-	-	-	Решение ситуационных задач
16	Изучение товара и цен в маркетинговых исследованиях.		-		-	-	-	-	Контрольный опрос, тесты
17	Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности.		-		-	-	-	-	Реферат
18	Особенности проведения маркетинговых исследований в B2B сфере.		2		-	2	-	-	-
19	Маркетинговые исследования среды функционирования предприятия.		-	-	-	-	-	Эссе	
20	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях		-	-	-	-	-		
21	Применение результатов маркетинговых исследований при разработке стратегии предприятия		2	-	2	-	-	-	Контрольный опрос
22	Организация работы специалиста по маркетинговым исследованиям на предприятии		-	-	-	-	-		
	ИТОГО	10	-	8	-	-	-		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (заочная форма получения образования, 2-ое высшее)

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
1	Организация и содержание маркетинговых исследований		-	-	-	-	-	
2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования		-	-	-	-	-	Контрольный опрос, тесты
3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	2	-	2	-	-	-	Доклад
4	Качественные методы сбора маркетинговой информации		-	-	-	-	-	Тесты
5	Выборочные методы маркетинговых исследований		-	-	-	-	-	
6	Опрос и наблюдение как количественные методы сбора маркетинговой информации		-	-	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов
7	Эксперименты в маркетинговых исследованиях		-	-	-	-	-	
8	Полевые работы		-	-	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов
9	Подготовительные этапы статистического анализа	2	-	-	-	-	-	Деловая игра
10	Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации		-	-	-	-	-	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
11	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования		-	-	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов
12	Маркетинговая информационная система и ее создание на предприятии.		-	-	-	-	-	Доклад, презентационная работа студентов
13	Отраслевые маркетинговые исследования.	2	-	2	-	-	-	Контрольный опрос
14	Международные маркетинговые исследования.		-	-	-	-	-	
15	Изучение поведения потребителей в маркетинговых исследованиях.		-	-	-	-	-	Решение ситуационных задач
16	Изучение товара и цен в маркетинговых исследованиях.		-	-	-	-	-	Контрольный опрос, тесты
17	Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности.		-	-	-	-	-	Реферат
18	Особенности проведения маркетинговых исследований в B2B сфере.	2	-	2	-	-	-	Деловая игра
19	Маркетинговые исследования среды функционирования предприятия.		-	-	-	-	-	Эссе
20	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях		-	-	-	-	-	
21	Применение результатов маркетинговых исследований при разработке стратегии предприятия		2	-	2	-	-	-
22	Организация работы специалиста по маркетинговым исследованиям на предприятии		-	-	-	-	-	
	ИТОГО	10	-	8	-	-	-	

ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2005. – 336 с.
3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
4. Мельникова О. Т. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.
5. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 382 с.
6. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 704 с.
7. Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. / Российская акад. наук; Ин-т философии. – М.: Омега-Л, 2004. – 272 с.

Дополнительная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Багиев, Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
3. Барден, Ф. Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – МИФ, 2014.
4. Березин, И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. – М.: Юрайт, 2012.
5. Березин, И. С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2007.
6. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.
7. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с.
8. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П.

- Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб: Питер, 2005.
9. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джеффри. – М.: МИФ, 2013.
 10. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.
 11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
 12. Линдстром, М. Buy-ology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя/ пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2010.
 13. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
 14. МакНейл, Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса / Р. МакНейл. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.
 15. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.
 16. Манн, И. Фидбэк/ И. Манн. – М.: МИФ, 2015.
 17. Маркетинговые исследования: учебник для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.
 18. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г.Моосмюллер, Н.Н.Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 198 с.
 19. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
 20. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак В.А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2010. – 302 с.
 21. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании/ Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013.
 22. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит/ Д.В. Тюрин. – М.: Инфра-М, 2014.
 23. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е.Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 508 с.
 24. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 345 с.

Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

В процессе преподавания дисциплины для диагностики результатов учебной деятельности используются устная, письменная и устно-письменная формы: собеседования, доклады, оценивание на основе деловой игры, тесты, контрольные опросы, контрольные работы, рефераты, оценивание на основе кейс-метода, отчеты по домашним практическим упражнениям с их защитой. Учебным планом предусмотрен текущий контроль знаний в форме зачета, экзамена.

В ходе преподавания дисциплины могут использоваться программные продукты, интегрированные в системы управления. В качестве эффективных педагогических методик, способствующих приобретению опыта самостоятельного решения практических задач, могут быть рекомендованы:

- проведение групповых дискуссий;
- моделирование управляемых систем с постановкой задачи и ее решением;
- работа в малых группах;
- деловые игры;
- решение кейсов;
- решение ситуационных задач.

В соответствии с Положением о рейтинговой системе в процессе преподавания дисциплины используется ***рейтинговая система оценки знаний*** со следующими значениями:

Весовой коэффициент текущей успеваемости – 0,7

Весовой коэффициент экзаменационной оценки – 0,3

Содержание управляемых самостоятельных работ

УСР №1

Тема «Качественные методы сбора маркетинговой информации»

Контрольная работа состоит из заданий, которые включают в себя разработку программы исследования, инструментария исследования, тестирование разработанных инструментов, сбор информации, а также формирование отчета.

УСР №2

Тема «Опрос и наблюдение как количественные методы сбора маркетинговой информации».

Контрольная работа состоит из заданий, которые включают в себя разработку программы исследования, инструментария исследования, тестирование разработанных инструментов, сбор информации, а также формирование отчета.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Название учебной дисциплины, с которой необходимо 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)
Теоретические основы менеджмента	Кафедра международного менеджмента	нет	Изменений не требуется Протокол №3 от 8.10.15
Маркетинг	Кафедра международного менеджмента	нет	Изменений не требуется Протокол №3 от 8.10.15
Международный маркетинг	Кафедра международного менеджмента	нет	Изменений не требуется Протокол №12 от 17.05.16

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

На 201_/201_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
международного менеджмента (протокол №___ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

д.э.н.

_____ С.В.Лукин

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

д.ф.-м.н., профессор

_____ М.М.Ковалев