Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.11 Маркетинговые исследования»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы
Программа академического бакалавриата

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы
наименование кафедры

протокол № 9 от "25" 02 20 16 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы — подпись — О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Зав. кафедрой — подпись — О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Преподаватель — подпись — И.А. Четвергова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело, профиль «Общий профиль» — О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись Н.Н. Грицай
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Н.В. Лужнова
расшифровка подписи

№ регистрации 37709

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А., 2016
© ОГУ, 2016

2

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

приобретение знаний и умений по выработке и внедрению эффективных решений в области организации и проведения маркетинговых исследований на предприятии.

Задачи:

- обеспечить понимание роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.10 Теория вероятностей и математическая статистика, Б.1.Б.14 Рынки потребительских товаров, Б.1.Б.15 Маркетинг, Б.1.В.ОД.5 Товароведение продовольственных товаров*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.13 Управление коммерческими проектами*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: источники информации для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. **Уметь:** проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности. **Владеть:** методами сбора, обработки и анализа информации в ходе проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.	ПК-10 способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
Знать: бизнес-процессы и их эффективности в процессе маркетинговых исследований **Уметь:** прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность **Владеть:** методами прогнозирования и оценки бизнес-процессов в процессе маркетинговых исследований	ПК-14 способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц (432 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	6 семестр	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**	**432**
Контактная работа:	**24,25**	**32,5**	**56,75**
Лекции (Л)	8	14	22
Практические занятия (ПЗ)	16	16	32
Консультации		1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,5	0,75
Самостоятельная работа: *- выполнение курсовой работы (КР);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям*	**191,75**	**183,5** +	**375,25**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Введение в маркетинговые исследования	38	1	2		38
2	Маркетинговая информация	45	1	4		38
3	Процесс маркетинговых исследований	43	2	2		38
4	Формы маркетинговых исследований	45	2	4		38
5	Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации	45	2	4		40
	Итого:	216	8	16		192

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
6	Маркетинговый анализ	54	4	4		46
7	Конъюнктурный анализ рынка	54	4	4		46
8	Стратегический анализ рынка	54	4	4		46
9	Конкурентный анализ рынка	54	2	4		48
	Итого:	216	14	16		186
	Всего:	432	22	32		378

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Введение в маркетинговые исследования

Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований.

Основные подходы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования.

Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

2 Маркетинговая информация

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных.

Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.

3 Процесс маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Классификация маркетинговых исследований по ряду классификационных признаков.

Подготовительный этап проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи, присущие подготовительному этапу.

Постановка задач маркетингового исследования. Классификация целей маркетинговых исследований. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта.

Планирование программы исследования. Содержание плана исследования. Формирование бюджета маркетингового исследования. Реализация исследования. Осуществление непосредственного сбора маркетинговой информации.

Обработка и анализ информации. Аналитический отчет. Форма и содержание аналитического от-чета.

4 Формы маркетинговых исследований

Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования, предъявляемые к интервьюеру.

Понятие наблюдения. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки проведения эксперимента, наблюдения в лабораторных условиях. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и непрямое наблюдение. Условия обеспечения надежности наблюдения. Понятие «воронкообразного» подхода. Формы для записей результатов наблюдения.

Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования. Методы опросов. Недостатки анкетирования.

Основные этапы разработки анкеты. Их характеристика. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет. Основные методы, используемые для налаживания сотрудничества с респондентом.

5 Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации

Эмпирические методы исследования. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований. Преимущества и недостатки этого метода.

Экспертные методы исследования. Сущность и основные приёмы этого метода. Виды экспертных методов. Понятие экспертной оценки. Понятие дельфи-метода экспертных оценок, его характеристика. Понятие балла компетентности. Другие методы экспертных оценок. Критерии проведения экспертных исследований.

Экономико-математические методы исследования. Сущность модели. Приёмы проведения экономико-математических исследований. Основные затруднения, обусловленные спецификой маркетинговой информации, при проведении этого вида исследований. Преимущества и недостатки.

6 Маркетинговый анализ

Понятие и сущность маркетингового анализа. Отличия оперативного и стратегического анализа. Схема направлений маркетингового анализа.

Подготовительный этап маркетингового анализа.

Понятие стратегии маркетинга. Определение объекта и предмета маркетингового анализа. Критерии маркетингового анализа.

Постановка целей и задач анализа. Дерево целей маркетингового анализа.

Методология маркетингового анализа. Понятие модели в анализе. Структура методов, используемых в маркетинговом анализе. Факторы, определяющие выбор метода.

7. Конъюнктурный анализ рынка

Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Основные показатели рыночной конъюнктуры.

Система рынков. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа.

Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса-предложения. Методы анализа сбалансированности рынка.

Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Тенденция развития рынка. Методы выявления основных тенденций развития рынка. Понятие тренда. Виды трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического сглаживания. Основной тренд модели. Понятие устойчивости развития рынка. Расчет степени устойчивости. Коэффициент аппроксимации.

Анализ цикличности и сезонности рынка. Понятие цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Индекс сезонности, выравнивание.

8 Стратегический анализ рынка

Понятие стратегического анализа рынка. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. Макросреда маркетинга, ее факторы, их влияние на маркетинг фирмы.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос. Их характеристика. Задачи изучения покупательского спроса. Основные методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Анализ реакции рынка на изменение ситуации. Понятие эластичности спроса и предложения. Виды эластичности. Расчет эластичности. Понятие инфраэластичности, ультраэластичности и унитарного спроса.

Анализ поведения покупателей на рынке. Принцип суверенитета потребителя. Задачи анализа покупательского поведения.

Оценка собственного потенциала рынка и её конкурентоспособности. Понятие потенциала фирмы. Основные элементы, из которых складывается потенциал фирмы. Расчет общей интегральной характеристики потенциала фирмы. Тестирование продукта. Определение конкурентоспособности товара. Факторы конкурентоспособности. Типы конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.

9 Конкурентный анализ рынка

Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция. Закономерности конкурентной борьбы. Методологические направления конкурентной борьбы.

Цели и задачи анализа конкуренции. Диагностика конкурентной среды. Понятие диагноза конкурентной среды. Основные направления диагностики конкурентной среды. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции. Понятие консюмеризма. Определение доли рынка, занимаемой предприятием. Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
6 семестр			
1	2	Построение маркетинговой информационной системы	1
2	2	Источники маркетинговой информации	2
3	3	Планирование программы исследования	2
4	3	Этапы процесса маркетинговых исследований	2
5	4	Разработка анкеты	1
6	4	Качественные и количественные методы маркетинговых исследований	2
7	5	Дельфи-метод экспертных оценок	2
8	5	Эмпирические и экспертные методы исследования	2
7 семестр			
1	6	Методология маркетингового анализа	2
2	6	Понятие и сущность маркетингового анализа	2
3	7	Анализ сбалансированности рынка	2
4	7	Характеристики и факторы конъюнктурного анализа	2
5	7	Анализ масштаба и потенциала рынка	1
6	8	Расчет общей интегральной характеристики потенциала фирмы	2
7	8	Понятие стратегического анализа рынка	2
8	9	Диагностика конкурентной среды	1
9	9	Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка	2
10	9	Конкурентная среда фирмы	2
		Итого:	32

4.4 Курсовая работа (7 семестр)

Примерные темы курсовых работ:

1 Маркетинговые исследования потребительского рынка.

2 Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.

3 Изучение и прогнозирование покупательского спроса.

4 Исследование влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.

5 Фокус-группы в маркетинговом исследовании.

6 Анализ ассортиментной структуры предложения.

7 Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятий.

8 Основные направления сбора маркетинговой информации.

9 Современные тенденции в сфере получения маркетинговой информации.

10 Информационное обеспечение маркетинговых решений.

11 Процесс маркетинговых исследований.

12 Основные направления и объекты маркетингового исследования.

13 Значение информации и маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.

14 Сложности и возможности определения проблемы при проведении маркетинговых исследований.

15 Преимущества и недостатки вторичной маркетинговой информации. Ее роль в принятии решений.

16 Особенности сбора первичных данных, их значение в маркетинговом исследовании.

17 Исследование товара и его позиционирование на рынке.

18 Проблемы оценки емкости рынка сбыта.

19 Основы выборочного исследования и формирования простой случайной выборки.

20 Основные методы изучения конкурентов.

21 Исследование конъюнктуры рынка.
22 Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
23 Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
24 Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
25 Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.
26 Маркетинговое исследование рынка.
27 Маркетинговое исследование потребителей.
28 Маркетинговое исследование товаров конкурентов.
29 Исследование товарного ассортимента предприятия.
30 Исследование восприятия нового товара потребителем.
31 Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.
32 Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
33 Источники маркетинговой информации. Понятия, определение релевантности и ценности маркетинговых данных
34 Методы сбора информации и ее анализ.
35 Маркетинговые информационные системы и системы поддержки маркетинговых решений
36 Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.
37 Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
38 Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.
39 Маркетинговые исследования на рынке услуг.
40 Организация маркетинговых исследований сбытовой сети фирмы.
41 Экспериментальные маркетинговые исследования
42 Особенности маркетинговых исследований на промышленных рынках.
43 Сеть Интернет в маркетинговых исследованиях.
44 Организация и проведение опросов в сети Интернет.
45 Курортные районы как объекты исследования территориального маркетинга.
46 Исследование маркетинговой деятельности аптечной сети.
47 Влияние демографических факторов на развитие муниципального маркетинга.
48 Маркетинговые исследования потребителей и потребительских предпочтений.
49 Исследование рыночной ситуации в ресторанном бизнесе.
50 Маркетинговое исследование спроса на кинопродукцию.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент профиль "Маркетинг" / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, О. П. Михайлова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2013. - 174 с. - ISBN 978-5-4417-0173-0.
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / Коротков А. В. - Юнити-Дана, 2015. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143
3. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Токарев Б.Е. - Магистр, 2013. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041

5.2 Дополнительная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . - М. : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - ISBN 978-5-16-000595-9.

2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 320 с. - ISBN 978-5-279-02220-5.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
3 Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
4 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
5 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.
2. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.
3. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
4. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1) Операционная система Windows
2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint
3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - https://www.scopus.com
6) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - https://apps.webofknowledge.com
7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications.
8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.
9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – http://www.akarussia.ru/node/5025.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

Дополнения и изменения к рабочей программе
«Б.1.В.ОД.11 Маркетинговые исследования»

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
Профиль: Общий профиль
Год набора 2016
Форма обучения: заочная
Дополнения и изменения к рабочей программе на 2018/2019 учебный год рассмотрены и утверждены на заседании кафедры маркетинга, коммерции и рекламы
Протокол № 11 от «29» 06 2018 г.

Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и рекламы _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *личная подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий отделом комплектования Научной библиотеки ОГУ
_____ Н.Н. Грицай
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Н.В. Лужнова
личная подпись *расшифровка подписи*

В рабочую программу вносятся следующие изменения и дополнения:

5.2 Дополнительная литература

1. Калиева, О. М. Маркетинговые исследования. Выполнение курсовой работы [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело / О. М. Калиева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.44 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 42 с. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/83689_20180928.pdf

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1) Операционная система Windows
2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint
3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Мар-кетинг-аналитика» (электронная версия)
4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - https://www.scopus.com
6) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - https://apps.webofknowledge.com
7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications.
8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.
9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – http://www.akarussia.ru/node/5025.