

I. **Название дисциплины – Маркетинговые исследования.**

II. **Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса);**

III. **Цели и задачи дисциплины:**

**А.Целью дисциплины** дать студентам четкое представление об особенностях постановки и реализации информационно-исследовательской деятельности в компаниях, обеспечить теоретическую и практическую подготовку в области маркетинговых исследований, нацелить их на применение положений изучаемой дисциплины в будущей практической деятельности руководителей фирм и ведущих специалистов в области стратегического менеджмента и маркетингового управления.

**Б. Задачи дисциплины:** В ходе изучения дисциплины ставятся задачи: раскрыть понятийный аппарат маркетинговых исследований, принятый в России и за рубежом; сформировать навыки информационно-исследовательской работы в компании; теоретического и эмпирического анализа потребителей предприятия (организации); овладеть методологией и методикой организации и проведения маркетинговых исследований; научить разрабатывать методики проведения маркетинговых исследований в различных сферах.

IV. **Место дисциплины в структуре ООП:**

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

- тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФБ – бакалавр ФГОС);
- направление подготовки – «Менеджмент», очная форма обучения;
- наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем

ООП) – специальность 080200.62 «Менеджмент», квалификация: бакалавр.

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

- общепрофессиональная дисциплина вариативной части (В-ПД);
- курс - третий;
- семестр –шестой:

В. Изучение материалов дисциплины строится с учетом знаний общеэкономических, общесоциологических и маркетинговых дисциплин, полученных на предшествующих курсах.

Г. Общая трудоемкость–144 ак.ч. (4зач.ед.)

Д. Форма промежуточная аттестации –экзамен.

V. **Формы проведения занятий:**

А. Для дисциплин:

-форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме: лекции - 32; практические занятия(семинары)-32; самостоятельная работа - 80;

-формы текущего контроля: мини-тесты, выполнение творческих заданий, участия в дискуссиях, проектные работы и др.

VI.**Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:**

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
					ЛК	ПЗ	КСР	СРС	
<b>Раздел I. Предпосылки становления поведения потребления.</b>									
1	Маркетинговая система информационного обеспечения предпринимательской деятельности.	6	1		2	2		5	Вопросы, задачи, кейсы к теме

2	Маркетинговые исследования: понятие, виды.	6	2		2	2		5	Вопросы, эссе, мини-кейсы к теме
3	Разработка программы маркетингового исследования.	6	3-4		3	2		6	Вопросы, анализ ситуации к теме
4	Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях. Организация тендера на проведение маркетингового исследования.	6	4-5		2	2		5	Вопросы, кейсы к теме, творческие задания по составлению брифа
<b>Раздел 2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях</b>									
5	Фокус-группа как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях.	6	5-6		2	4		7	<b>Аттестация 1.</b> Вопросы, разработка гайда, анализ видеозаписей
6	Применение проективных методов в маркетинговых исследованиях.	6	7		2	2		6	Вопросы, задание к теме.
7	Глубинные интервью.	6	8		2	2		6	Вопросы и задания к теме
8	Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях	6	9		2	2		5	Вопросы, задание к теме, разработка карточки наблюдения
9	Наблюдение.	6	10		2	2		6	Вопросы, задание по организации слепого теста
10	Опросы в маркетинговых исследованиях	6	11-12		2	4		7=	Вопросы, задачи, пилотаж анкеты
<b>Раздел 3. Направления маркетинговых исследований</b>									
11	Исследование внешней макросреды предприятия.	6	12-13		4	2		6	<b>Аттестация 2.</b> Вопросы, мини-кейсы, кейс, проведение ПЭСТ-анализа
12	Исследование внешней микросреды предприятия.	6	14		3	2		6	Задачи, составление краты, кейс, проведение SWOT-анализа компании
13	Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия.	6	15		2	2		6	Вопросы, практические задания к теме.
14	Стратегическое рыночное исследование.	6	16		2	2		4	Вопросы к теме
	<b>Итоговый контроль</b>								<b>Экзамен</b>
	<b>ИТОГО</b>			<b>144</b>	<b>32</b>	<b>32</b>		<b>80</b>	

## **VII. Содержание дисциплины**

### **Раздел I. Введение в курс.**

#### ***Тема 1. Маркетинговая система информационного обеспечения предпринимательской деятельности.***

Классификация и характеристика информации. Основные проблемы сбора и анализа информации (проблема достоверности, полноты, системности и т.д.). Многоступенчатая система сбора информации. Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) и Международной Торговой Палаты по практике маркетинговых и социальных исследований.

Российское Законодательство в области информационной деятельности и маркетинга. Основные типы информационных задач и стратегии их решения.

Понятие информационной базы маркетинга. Типы информационных баз (составные и оперативные). Проблемы составления и использования информационных баз в России.

Маркетинговая информационная система: понятие, структура, источники. Подсистемы МИС: маркетинговая разведка, система внутренней отчетности, анализа данных (принятия решений) и маркетинговые исследования.

##### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Кроссворд на основные понятия курса.
2. Эффективная организация информационного обмена информацией в организации (кейс).
3. Основные поставщики и потребители маркетинговой информации.
4. Этические аспекты исследований (анализ ситуации).
5. Задачи по оценке достоверности информации.

#### **Тема 2. Маркетинговые исследования: понятие, виды.**

Принципы, методы и содержание маркетинговых исследований в предпринимательстве. Понятие брифинга. Основные трудности в общении заказчика и исполнителя маркетингового исследования.

Роль маркетинговых исследований в обеспечении эффективности предпринимательской деятельности в условиях формирования рыночных отношений.

Виды маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в различных сферах предпринимательской деятельности.

##### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Принципы маркетинговых исследований.
2. Определение вида маркетинговых исследований по мини-кейсам.
3. Правила организации и проведения брифинга.
4. Эссе по теме: «Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере услуг».
5. Эссе по теме: «Специфика проведения маркетинговых исследований в сфере B2B»

#### **Тема 3. Разработка программы маркетингового исследования.**

Методика разработки плана маркетингового исследования. Формулировка проблемы, определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Исследовательская и управленческая проблема. Определение цели и постановка задач исследования. Интерпретация основных понятий, разработка рабочих гипотез. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных. Описание выборки. Ожидаемые результаты (формы отчетных материалов). Рабочий план.

Методы оценки трудоемкости и стоимости маркетингового исследования: опытно-статистический, экспертный, директивный и т.д. Временные нормативы подготовки и проведения маркетинговых исследований

Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.

##### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Управленческая и исследовательская проблема.
2. Требования к формулированию гипотез.

3. Методы оценки трудоемкости и стоимости маркетингового исследования: опытно-статистический, экспертный, директивный и т.д.
4. Временные нормативы подготовки и проведения маркетинговых исследований
5. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
6. Анализ ошибок маркетингового исследования (ситуации).
7. Процесс составления отчета о проведении МИ: фазы, разделы.
8. Требования к устной и письменной презентации результатов МИ.

#### **Тема 4. Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях. Организация тендера на проведение маркетингового исследования.**

Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях: достоинства и недостатки. Организация тендера на проведение маркетингового исследования: этапы. Критерии оценки маркетингового агентства –исполнителя.

Бриф как основной инструмент согласования заказчиков и исполнителей при проведении тендера. Бриф: структура, примеры, ошибки формирования. Виды брифов. Особенности формирования креативных брифов.

Практика проведения тендеров на организацию маркетинговых исследований в России.

##### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях.
2. Критерии выбора исследовательской компании (кейс).
3. Формы контроля за выполнением исследований сторонними организациями.
4. Бриф: структура, способы написания, виды.
5. Креативный бриф: структура, особенности написания. Анализ креативного брифа (кейс).
6. Задание: составление брифа маркетингового исследования.

## **Раздел 2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях**

### **Тема 5. Фокус-группа как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях.**

Фокус-группа: понятия, способы организации. Взаимосвязь с другими качественными методами. Отбор респондентов для фокус-групп. Разработка скрининг-анкеты. Функции модератора. Разработка сценария. Правила организации и места проведения.

Онлайн фокус-группы: развитие, проблемы определения. Особенности онлайн коммуникации. Типология онлайн фокус-групп. Программное обеспечение онлайн фокус-групп. Сфера применения, достоинства и недостатки метода он-лайн фокус-групп.

##### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Гайд фокус-группы: общие требования к составлению, типология вопросов.
2. Разработка гайда, скрининг-анкеты для проведения фокус группы по выбранной теме исследования.
3. Типы модераторов. Конструктивные и деструктивные стили модераторов.
4. Основные типы респондентов в фокус-группах. Техники коррекции групповой дискуссии: сдерживания излишне болтливых, активизация сдержанных респондентов, содержательное молчание, реакция на перебивание и др.
5. Анализ видеозаписей проведенных фокус-групп.

### **Тема 6. Применение проективных методов в маркетинговых исследованиях.**

Виды проекций: атрибутивная, симулятивная, комплементарная. Определение проективных методик. Виды проективных методик: ассоциативные (Association), на завершение задания (Completion); конструирующие (Construction); экспрессивные (Expressive); ранжирование (Choice-ordering); интегрированные (метод метафор ZMET).

Направления их использования в маркетинговой практике. Этика сбора информации с помощью проективных методов.

##### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Характеристики и особенности применения различных проективных методик.
2. Проведение исследования методом коллажа и баблз.
3. Анализ результатов собранных проективными методами.
4. Направление использования проективных методик в маркетинговых исследованиях.

#### **Тема 7. Глубинные интервью.**

Глубинное интервью как метод сбора качественной информации в маркетинговом исследовании: понятие, способ организации, направления использования. Достоинства и недостатки глубинного интервью.

Техники организации глубинного интервью. Лэддеринг (метод лестницы) (Laddering) как техника глубинного интервью: методика организации. Глубинное интервью в B2B маркетинге.

#### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Глубинное интервью: особенности организации метода и направления использования.
2. Лэддеринг (Laddering) как техника глубинного интервью: методика организации.
3. Анализ глубинных интервью.

#### **Тема 8. Наблюдение.**

Наблюдение как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях: определение, виды, достоинства и недостатки. Этапы наблюдения. Виды наблюдений с помощью технических средств.

Этнографические исследования: направления использования в маркетинге. Современные направления этнографических маркетинговых исследований.

Mystery shopping: понятие, способ организации, направления использования. Основные ошибки маркетинговых исследований с использованием метода mystery shopping. Mystery chatting: способ применения при выявлении референтных лиц.

#### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Виды наблюдения. Подберите примеры проведения различных видов маркетинговых наблюдений российскими и зарубежными производителями.
2. Технология проведения наблюдения.
3. Разработайте план маркетингового исследования с помощью метода наблюдения: определите цель/объекты/место/ время и т.д. Составьте карточку наблюдения.
4. Mystery shopping: понятие, способ организации, направления использования.
5. Основные ошибки маркетинговых исследований с использованием метода mystery shopping.

#### **Тема 9. Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях.**

Эксперимент: понятие, внутренняя/внешняя достоверность, зависимая/независимая переменные. Виды маркетинговых экспериментов. Классификация экспериментов в США. Пробный маркетинг как вид эксперимента (направления использования).

Характеристика лабораторных экспериментов. Особенности организации лабораторных тестов. Направления использования лабораторных экспериментов в маркетинге

#### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Характеристика лабораторных экспериментов. Особенности организации лабораторных тестов.
2. Направления использования лабораторных экспериментов в маркетинге.
3. Подберите удачные/ неуспешные примеры применения лабораторных экспериментов в деятельности российских и зарубежных производителей.
4. Организация «слепого» теста.

#### **Тема 10. Опросы в маркетинговых исследованиях.**

Виды и формы опросов. Анкетирование и интервьюирование. Основные измерительные шкалы. Принципы составления опросников. Структура анкеты. Методы контроля правильности составления анкет. Выборочное распределение. Типы выборок.

Расчет размера выборки. Оценка ошибки выборки. Основные правила измерения и шкалирования. Типы шкал.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Конструирование анкеты: структура, требования к формулировке первого вопроса, вопросов-фильтров, переходов; последовательность постановки вопросов.
2. Форма вопросов (линейные, табличные, шкальные и т.д.): характеристика.
3. Формализованное интервью: последовательность и правила проведения, требования к интервьюеру.
4. Задание по определению типа шкалы.
5. Проведение пилотажа анкеты. Написание отчета по результатам пилотажа.
6. Типы выборок. Расчет выборки. Задачи по расчету выборки.

**Раздел III. Направления маркетинговых исследований.**

**Тема 11. Исследование внешней макросреды предприятия.**

Социально-демографическая среда, экономическая среда, политико-правовая, природно-географическая, научно-техническая и культурно-историческая среда.

ПЭСТ-анализ. ЕТОМ-анализ Техника быстрого сканирования QUEST. Применения TEMPLE+I анализа.

Анализ конъюнктуры рынка. Система показателей рыночной конъюнктуры. Структурный анализ рынка.

Емкость рынка. Методы расчета реальной и потенциальной емкости рынка.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Конъюнктура рынка: факторы, структура показателей. Анализ конъюнктуры рынка (кейс).
2. Проведение ПЭСТ анализа.
3. Методы оценки емкости рынка: по продажам, объему производства, объему потребления, косвенные методы.
4. Расчет емкости рынка (мини-кейсы).
5. Анализ структуры рынка. Методика определения доли рынка.

**Тема 12. Исследование внешней микросреды предприятия.**

Принципы сегментирования. Специфика сегментирования промышленных и индивидуальных потребителей. Типовые схемы сегментирования. Основные этапы процесса сегментирования.

Изучение и оценка фирменной структуры рынков. Анализ товарной структуры рынков.

Анализ конкуренции. Индексы. Структурная группировка конкурентов (карты). Составление профилей ключевых конкурентов.

Оценка и учет сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов. SWOT-анализ.

Маркетинговые исследования ценообразования. Маркетинговые исследования каналов распределения.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Расчет индексов концентрации рынка (задачи).
2. Составление карты групп конкурентов (на конкретном рынке).
3. Проведение SWOT-анализа предприятия.
4. Анализ каналов распределения. (кейс)

**Тема 13. Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия.**

Анализ продаж. Анализ ценообразования и структуры затрат на предприятии. Анализ покупателей. ABC-анализ. Анализ поставщиков. XYZ-анализ. Маркетинговый аудит. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий.

Применение CRM-систем для исследования потребителей.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Проведение ABC-анализа (на примере компании).
2. Анализ поставщиков компании.
3. Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

4. Типы и виды CRM-систем.

#### **Тема 14. Стратегическое рыночное исследование.**

Анализ текущего состояния и возможностей изменения рынка, на котором действует предприятие. Анализ и построение трендов. Классификация методов рыночного прогнозирования.

Стратегически ориентированное маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи. Бенчмаркинг: определение, виды, этапы.

##### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Методы рыночного прогнозирования.
2. Построение трендов.
3. Способы организации СОМИ.
4. Этапы проведения внешнего бенчмаркинга. Отбор участников исследования.

#### **VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины компетенций:**

**общекультурными:** владеть методами количественного анализа и моделирования рынков (ОК-15); понимание роли и значения информации и информационных технологий в современном обществе (ОК-16).

##### **профессиональными:**

**в информационно-аналитической деятельности:** способность к экономическому образу мышления (ПК-26); способность оценивать влияние макросреды на функционирование организации (ПК-27); способность проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30); умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований потребителей (ПК-36).

#### **IX. Используемые образовательные технологии:**

В преподавании дисциплины «Маркетинговые исследования» используются следующие образовательные технологии:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий;
- обеспечение студентов сопутствующими раздаточными материалами – опорными конспектами с целью активизации работы студентов по усвоению материалов учебного курса;
  - активное применение кейсов, ролевых и ситуационных задач;
  - обеспечение студентов доступом к ресурсам по маркетинговой проблематике, статистической информации;
  - использование интерактивных обучающих технологий: дискуссии, ролевые игры, малые полемические группы, разработка проектов, просмотр и обсуждение видеоматериалов, круглые столы.

#### **X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:**

**A. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов:** Студенты последовательно выполняют задания для подготовки к семинарам и задания для самостоятельной работы в соответствии с составленным планом, готовят эссе, доклады, проектные и творческие задания, анализ кейсов по темам курса. При подготовке пользуются обязательным и дополнительным списком литературы, а также осуществляют самостоятельный поиск информации по соответствующей теме.

##### **B. Примерный список вопросов для проведения промежуточной аттестации:**

1. Сущность и содержание маркетинговых исследований.
2. Типы маркетинговой информации (первичные и вторичные данные).
3. Основные поставщики и потребители маркетинговой информации.
4. Программа маркетингового исследования. Основные этапы организации и проведения маркетинговых исследований
5. Виды маркетинговых исследований.
6. Классификация направлений маркетинговых исследований.

7. Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях: достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований самостоятельно и с привлечением агентства.
8. Тендер на организацию маркетингового исследования: понятие, этапы.
9. Принципы маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований.
10. Методы оценки трудоемкости и стоимости маркетингового исследования: опытно-статистический, экспертный, директивный и т.д.
11. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
12. Оценка эффективности маркетинговых исследований.
13. Бриф: понятие, структура, основные блоки. Виды брифов.
14. Фокус-группа как метод сбора маркетинговой информации. Отбор респондентов для фокус-групп. Правила организации и места проведения фокус-групп.
15. Онлайн фокус-группы: развитие, проблемы определения. Типология онлайн фокус-групп.
16. Проективные методики в качественных исследованиях: определение, виды, направления использования.
17. Глубинное интервью: особенности организации метода и направления использования.
18. Наблюдение как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях: определение, виды.
19. Этнографические исследования: направления использования в маркетинге.
20. Mystery shopping: особенности организации метода. Разновидности Mystery shopping: mystery call, mystery chat и т.д. – направления использования.
21. Виды эксперимента (лабораторные и полевые). Основные категории (понятия) эксперимента. Угрозы достоверности эксперимента.
22. Характеристика лабораторных экспериментов. Особенности организации лабораторных тестов.
23. Пробный маркетинг как вид эксперимента: направления использования
24. Направление и методы маркетингового исследования макросреды предприятия.
25. Направление и методы маркетингового исследования микросреды предприятия.
26. Направление и анализа внутренней среды предприятия.
27. Организация и проведение СОМИ.
28. Бенчмаркинг как инструмент сбора информации: достоинства, ограничения, направления использования.
29. Маркетинговый анализ: методы, инструменты.
30. Особенности организации маркетинговых исследований по отдельным направлениям маркетингового комплекса.

## **XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

### **Основная литература**

№ п/п	Автор	Название книги/ статьи	Место издания	издательство	Год издания	Название Журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/ сборника	Номер журнала
1.	А.Аакер	Маркетинговые исследования	Москва		2006			
2.	Божук С.Г., Ковалик Л.Н.	Маркетинговые исследования	СПб	Питер	2003			
3.	Е.П.Голубков	Маркетинговые исследования: теория, практика и методология	Москва	Финпресс	1998			
4.	Малхотра Н.	Маркетинговые исследования. Практическое руководство	Москва	Вильямс	2002			
5.	Токарев	Маркетинговые	Москва	Экономист	2005			

	Б.Е.	исследования.	а	Ъ				
6.	Черчилль Г.	Маркетинговые исследования	СПб	Питер	2000			

#### Дополнительная литература

№ п/п	Автор	Название книги/ статьи	Место издания	издательство	Год издания	Название Журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/ сборника	Номер журнала
1.	Анурин В., Муромкин А И., Евтушенко Е.	Маркетинговые исследования потребительского рынка	СПб	Питер	2010			
2.	Березин И.С.	Маркетинг и исследования рынков.	Москва	Русская деловая литература	2008			
3.	Белановский С.А.	Метод фокус-групп	Москва	Никколо-Медиа	2001			
4.	Киблицкая М.В., Масалков И.К.	Методология и дизайн исследования в стиле кейс стадии	Москва	Международный университет бизнеса и управления	2009			
5.	Садмен С., Бредберн Н., Шварц Н	Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых обследованиях	Москва	Институт Фонда «Общественное мнение»	2010			
6.	Ядов В.А.	Стратегия социологического исследования	Москва	Добросвет,	1998			

#### **XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

- Учебные аудитории, оснащенные мультимедийной техникой;
- компьютерный класс, с доступом к информационным ресурсам.