

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор
Иванов А.Г.
«___» _____ 2015г.

Б1.В.06 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2015

Содержание

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)	4
1.1 Цель освоения дисциплины	4
1.2 Задачи дисциплины.....	4
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	6
2. Структура и содержание дисциплины	10
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ	10
2.2 Структура дисциплины	11
2.3 Содержание тем дисциплины	12
2.3.1 Занятия лекционного типа	12
2.3.2 Занятия семинарского типа.....	17
2.3.3 Лабораторные занятия.....	19
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	19
2.3.5 Методические указания к практическим занятиям.....	22
2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	22
2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины.....	22
2.4.2 Темы для самостоятельного изучения.....	23
2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы	23
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
3. Образовательные технологии	25
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	26
4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля....	26

4.1.1. Примеры тем для разработки эссе	26
4.1.2. Примеры тестовых вопросов	26
4.1.3 Примеры практических заданий	29
4.1.4 Пример кейса для коллоквиума.....	29
4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов	32
4.1.6 Список тем для рефератов	36
4.1.7 Примеры ситуационных задач.....	37
4.1.8 Проектные задания	39
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	40
Вопросы для подготовки к экзамену	40
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	45
5.1 Основная литература	45
5.2 Дополнительная литература	45
5.3. Периодические издания.....	46
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	46
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	47
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	49
8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения	49
8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины.....	50
9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	51

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» является приобретение теоретических и практических знаний, умений и навыков по оценке информационных нужд предприятия, организации и проведения маркетинговых исследований в процессе обеспечения руководства актуальной, надежной и достоверной информацией для принятия оперативных маркетинговых решений, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для практического осуществления маркетинговых исследований.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Задачи дисциплины приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области маркетинговых исследований, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- умение выявлять потребность в проведении маркетинговых исследований в соответствии с информационными нуждами предприятия;
- обеспечение понимания роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, при разработке комплекса маркетинга и маркетинговой стратегии;
- усвоение методов сбора маркетинговой информации и источников ее получения;
- изучение процедур и этапов проведения маркетинговых исследований;

- освоение приемов исследования внутренней и внешней среды предприятия в процессе определения конкурентных преимуществ;
- выявление потребностей целевого сегмента, объема и динамики спроса, характеристики потребителей;
- приобретение навыков маркетингового контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности на основе получения оперативной маркетинговой информации;
- обучение студентов практическим навыкам организации и проведения маркетинговых исследований и анализа полученной информации для снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Изучение курса «Маркетинговые исследования» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

Учебный курс «Маркетинговые исследования» рассчитан на 180 часов общей трудоемкости и предусматривает проведение лекционных (34 часа) и практических (34 часа) занятий, а также самостоятельную подготовку (67 час), заканчивается сдачей экзамена.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.ОД.10) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Маркетинг в торговле. Ее изучение запланировано в 5 семестре 3 курса. Дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория»; «Социология»; «Микроэкономика»; «Математика», «Информатика»; «Компьютерные технологии обработки маркетинговой информации». Эта дисциплина логически и содержательно-методически

взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

«Маркетинговые исследования» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Основы маркетинга»; «Экономика организации»; «Статистика»; «Менеджмент»; «Коммерческая деятельность».

В свою очередь дисциплина «Маркетинговые исследования» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование предприятий»; «Рекламная деятельность»; «Ценообразование в маркетинге»; «Инновационные маркетинговые технологии», «Международный маркетинг».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник должен обладать следующими общепрофессиональными (ОПК) и профессиональными компетенциями (ПК) в рамках видов профессиональной деятельности: ОПК-4, ПК-3, ПК-10

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки	способы выявления информационных нужд предприятия; методы сбора маркетинговой информации и источники ее получения; специфику системы измерений маркетинговой информации, шкалы измерений; критерии управления сбором данных, подходы к инструктированию интервьюеров и контролю качества их работы;	выбирать и применять методы сбора маркетинговой информации, а также источники ее получения; определять, какие из существующих типов шкал позволят собрать необходимую информацию в требуемой форме;	методами сбора маркетинговой информации и способами анализа собранных данных;

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		информации и работать с компьютером как со средством управления информацией			
2.	ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	способы выявления информационных нужд предприятия; методы сбора маркетинговой информации и источники ее получения; специфику системы измерений маркетинговой информации, шкалы измерений; критерии управления сбором данных, подходы к инструктированию интервьюеров и контролю качества их работы;	выявлять потребность в проведении маркетинговых исследований в соответствии с информационным и нуждами предприятия; выявлять потребности целевого сегмента, объем и динамику спроса, характеристики потребителей;	умениями выявлять потребности в проведении маркетинговых исследований с учетом информационных нужд предприятия;
3.	ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	основные категории в области маркетинговых исследований; возможности маркетинговых исследований в обеспечении маркетинговой деятельности предприятия; этапы проведения маркетинговых исследований и содержание каждого из этапов; требование к составлению отчета о результатах маркетингового исследования.	четко формулировать цели и задачи маркетингового исследования на основе существующих маркетинговых проблем и с учетом маркетинговой стратегии; разрабатывать процедуры для каждого из этапов маркетингового исследования; анализировать результаты исследования внутренней и внешней среды предприятия в процессе определения конкурентных преимуществ; оценивать эффективность маркетинговых исследований; излагать основные требования к подготовке отчета,	культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; основными количественными и качественными методами проведения маркетинговых исследований навыками формулирования целей и задач маркетингового исследования, разработки плана исследования, процедурами организации основных этапов

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				включая его формат, ход написания, графики и таблицы.	исследования; практическими навыками организации и проведения маркетинговых исследований и анализа полученной информации для снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений; навыками принятия решений о потенциальных возможностях, сегментировании рынка и выборе целевого рынка, планировании и внедрении маркетинговых программ на основе собранной маркетинговой информации; опытом проведения самостоятельных исследований по тем или иным маркетинговым проблемам

Код компетенции	Содержание компетенции
ОПК-4	способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией
Знать	способы выявления информационных нужд предприятия; методы сбора маркетинговой информации и источники ее получения; специфику системы измерений маркетинговой информации, шкалы измерений; критерии управления сбором данных, подходы к инструктированию интервьюеров и контролю качества их работы;

Уметь	выбирать и применять методы сбора маркетинговой информации, а также источники ее получения; определять, какие из существующих типов шкал позволят собрать необходимую информацию в требуемой форме;
Владеть	методами сбора маркетинговой информации и способами анализа собранных данных;
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
Знать	способы исследования внутренней и внешней среды предприятия в процессе определения конкурентных преимуществ;
Уметь	выявлять потребность в проведении маркетинговых исследований в соответствии с информационными нуждами предприятия; выявлять потребности целевого сегмента, объем и динамику спроса, характеристики потребителей;
Владеть	умениями выявлять потребности в проведении маркетинговых исследований с учетом информационных нужд предприятия;
ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
Знать	основные категории в области маркетинговых исследований; возможности маркетинговых исследований в обеспечении маркетинговой деятельности предприятия; этапы проведения маркетинговых исследований и содержание каждого из этапов; требование к составлению отчета о результатах маркетингового исследования.
Уметь	четко формулировать цели и задачи маркетингового исследования на основе существующих маркетинговых проблем и с учетом маркетинговой стратегии; разрабатывать процедуры для каждого из этапов маркетингового исследования; анализировать результаты исследования внутренней и внешней среды предприятия в процессе определения конкурентных преимуществ; оценивать эффективность маркетинговых исследований; излагать основные требования к подготовке отчета, включая его формат, ход написания, графики и таблицы.
Владеть	владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; основными количественными и качественными методами проведения маркетинговых исследований навыками формулирования целей и задач маркетингового исследования, разработки плана исследования, процедурами организации основных этапов исследования; практическими навыками организации и проведения маркетинговых исследований и анализа полученной информации для снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений; навыками принятия решений о потенциальных возможностях, сегментировании рынка и выборе целевого рынка, планировании и внедрении маркетинговых программ на основе собранной маркетинговой информации; опытом проведения самостоятельных исследований по тем или иным маркетинговым проблемам

Изучение курса «Маркетинговые исследования» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, маркетинг, статистика, информационные технологии в профессиональной деятельности, компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации).

Учебный курс «Маркетинговые исследования» рассчитан на 180 час учебного времени и предусматривает проведение лекционных (34 час) и семинарских (34 час), а также самостоятельную подготовку (71 час), заканчивается сдачей экзамена.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов) для очной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2 - Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам для дневной формы обучения

Вид работы		
	5 семестр	Всего
Аудиторные занятия (всего)	68	68
В том числе:		
Занятия лекционного типа	34	34
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	34	34
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	10	10
Промежуточная аттестация (ИКР)	4,3	4,3
Самостоятельная работа (всего)	71	71

В том числе:			
<i>Курсовая работа</i>		30	30
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>		15	15
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		20	20
<i>Реферат</i>		5	5
<i>Подготовка к текущему контролю</i>		36	36
Контроль:			
Промежуточная аттестации (зачет, экзамен)		Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену		26,7	26,7
Общая трудоемкость	час.	180	180
	в том числе контактная работа	82,3	82,3
	зач. ед	5	5

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл. 3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре для дневной формы обучения

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельн ая работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Сущность маркетинговых исследований и их проблема	8	2	2	-	4
2.	План маркетингового исследования	8	2	2	-	4
3.	Поисковые маркетинговые исследования	8	2	2	-	4
4.	Дескриптивные маркетинговые исследования	8	2	2	-	4
5.	Причинно-следственное маркетинговое исследование	8	2	2	-	4
6.	Измерение и шкалирование	8	2	2	-	4
7.	Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения	12	2	2	-	6
8.	Выборочное маркетинговое исследование	8	2	2	-	4
9.	Сбор данных: полевые работы	10	2	2	-	5
10.	Подготовка данных к анализу	8	2	2	-	4

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
11.	Вариационный ряд, таблицы сопряженности признаков	8	2	2		4
12.	Дисперсионный и ковариационный анализ. Корреляция и регрессия	8	2	2		4
13.	Дискриминантный анализ	8	2	2		4
14.	Факторный анализ	8	2	2		4
15.	Многомерное шкалирование и совместный анализ	8	2	2		4
16.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	10	2	2		4
17.	Международные маркетинговые исследования	8	2	2	-	4
	<i>Итого:</i>	144	34	34	-	71
	<i>Всего:</i>					

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание тем дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Разработано с участием представителей работодателей
				5
	Сущность маркетинговых исследований и их проблема	Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс и природа маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений Субъекты маркетинговых исследований.	Э, ТЗ	ООО АМК «ДАГМАР»

		Критерии выбора маркетинговой компании. Значение определения проблемы маркетингового исследования. Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы исследования Факторы внешней и внутренней среды в определении проблемы маркетингового исследования. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение проблемы маркетингового исследования Компоненты подхода к проведению маркетинговых исследований. Особенности определения проблемы международного маркетингового исследования.		
	План маркетингового исследования	План маркетингового исследования: определение и классификация планов. Общая характеристика маркетинговых исследований: поисковое исследование, дескриптивное исследование, причинно-следственное исследование. Взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта. Предложение о проведении маркетингового исследования	РГЗ, ТЗ	ООО АК «Р-класс»
	Поисковые маркетинговые исследования	Первичная и вторичная информация в поисковых маркетинговых исследованиях. Преимущества и потенциальные возможности использования вторичной информации. Недостатки вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации Классификация вторичной информации. Внутренняя вторичная информация. Публикуемая внешняя вторичная информация. Компьютерные базы данных Синдицированные источники вторичной информации. Синдицированные данные о семьях. Синдицированная информация об организациях. Комбинирование информации из различных источников: комплексные данные. Компьютерная картография Первичная информация: качественные или количественные исследования. Причины использования качественных исследований. Классификация методов исследования Фокус-группы. Особенности. Планирование и	РГЗ	ГК «Аякс Риэлт»

		проведение фокус-групп. Разновидности фокус-групп. Преимущества и недостатки фокус-групп. Применение фокус-групп. Глубинное интервью. Характеристики. Методы. Преимущества и недостатки глубинных интервью. Применение глубинных интервью. Проекционные (проективные) методы маркетинговых исследований. Ассоциативные методы. Методы завершения ситуации. Методы конструирования ситуации. Экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных (проективных) методов. Применение проекционных (проективных) методов.		
	Дескриптивные маркетинговые исследования	Опрос как метод дескриптивного маркетингового исследования. Методы проведения опроса. Сравнительная оценка методов опроса. Выбор методов опроса. Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Сравнительная оценка методов наблюдения. Сопоставление методов опроса и наблюдения.	РГЗ, ТЗ	ООО АК «Р-класс»
	Причинно-следственное маркетинговое исследование	Суть причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи. Понятия, определения и специальные обозначения, используемые при проведении причинно-следственного маркетингового исследования. Достоверность эксперимента. Посторонние факторы при эксперименте. Контроль посторонних факторов. Классификация моделей эксперимента. Модели предварительного эксперимента. Модели действительного эксперимента. Модели псевдоэксперимента. Статистические модели. Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях. Экспериментальные и неэкспериментальные исследования. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Пробный маркетинг.	РГЗ	ООО АМК «ДАГМА Р»
	Измерение и шкалирование	Измерение и шкалирование. Основные типы шкал. Сопоставление методов шкалирования. Методы сравнительного шкалирования. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывная рейтинговая шкала. Детализированные рейтинговые шкалы. Проблемы разработки несравнительных детализированных рейтинговых шкал. Методы	РГЗ	ГК «Аякс Риэлт»

		шкалирования.		
	Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения	Анкеты и формы заполнения результатов наблюдения. Процесс разработки анкеты. Определение необходимой информации. Метод проведения опроса. Содержание вопросов анкеты. Преодоление затруднений с ответами. Преодоление нежелания отвечать. Тип вопроса анкеты. Словесная формулировка вопроса. Порядок расположения вопросов. Форма и расположение вопросов. Форма и компоновка анкеты. Оформление анкеты. Формы записи результатов наблюдения.	РГЗ, ТЗ	ООО АМК «ДАГМА Р»
	Выборочное маркетинговое исследование	Выборка или сплошное наблюдение. Планирование выборочного наблюдения. Классификация выборочных методов. Детерминированный метод формирования выборки. Вероятностный метод выборки Выборка: определение конечного и начального объемов. Выборочное распределение. Статистические методы определения объема выборки. Метод доверительных интервалов. Другие вероятностные методы выборки. Корректировка статистически определенного объема выборки. Решение проблемы ненаблюдения при выборке.	РГЗ	
	Сбор данных: полевые работы	Полевые работы. Суть полевых работ. Процесс полевых работ. Отбор персонала для полевых работ. Подготовка полевого персонала. Контроль над работой полевого персонала. Проверка результатов полевых работ. Оценка работы полевого персонала	РГЗ	
	Подготовка данных к анализу	Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Кодирование. Преобразование данных. Очищение данных. Статистическая корректировка данных. Выбор стратегии анализа данных. Классификация статистических методов анализа данных	РГЗ	
	Вариационный ряд, таблицы сопряженности признаков	Вариационный ряд. Статистики, связанные с распределением частот. Общая схема проверки гипотезы. Построение таблиц сопряженности признаков. Статистики сопряженности признаков. Практика построения таблиц сопряженности признаков. Проверка гипотез: различия между значениями переменных. Параметрические критерии.	РГЗ	

		Непараметрические методы проверки гипотез.		
	Дисперсионный и ковариационный анализ. Корреляция и регрессия	Взаимосвязь методов статистического анализа. Однофакторный дисперсионный анализ. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе. Выполнение однофакторного дисперсионного анализа. Применение однофакторного дисперсионного анализа. Парная корреляция. Частная корреляция. Непараметрическая корреляция. Регрессионный анализ. Парная регрессия. Статистики, связанные с парным регрессионным анализом. Выполнение парного регрессионного анализа	РГЗ	
	Дискриминантный анализ	Основы дискриминантного анализа. Связь с регрессионным и дисперсионным анализом. Модель дискриминантного анализа. Статистики, связанные с дискриминантным анализом	Э	
	Факторный и кластерный анализ	Суть факторного анализа. Модель факторного анализа. Статистики, связанные с факторным анализом. Выполнение факторного анализа. Суть кластерного анализа. Статистики, связанные с кластерным анализом. Выполнение кластерного анализа.	РГЗ	ООО АК «Р-класс»
	Многомерное шкалирование и совместный анализ	Основные понятия многомерного шкалирования. Статистики и термины, используемые в многомерном шкалировании. Выполнение многомерного шкалирования. Допущения и ограничения ММШ	РГЗ	ООО АМК «ДАГМА Р»
	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	Важность отчета о результатах маркетинговых исследований и презентации. Подготовка отчета и презентации. Подготовка отчета. Устная презентация отчета о результатах маркетинговых исследований. Чтение отчета о маркетинговых исследованиях. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.	РГЗ	ООО АК «Р-класс»
	Международные маркетинговые исследования и этика маркетинговых исследований	Структура международных маркетинговых исследований. Методы опроса. Измерение и шкалирование. Перевод анкеты. Этика маркетинговых исследований. Важность этики в маркетинговом исследовании. Заинтересованные стороны в маркетинговом исследовании. Руководство по принятию нравственных решений при проведении маркетингового исследования. Этическая структура. Этика и процесс маркетинговых исследований	Э	ООО АК «Р-класс»

О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания

2.3.2 Занятия семинарского типа

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы бакалавры продолжают изучение дисциплины на практических занятиях семинарского типа. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков анализа конкретных социально-экономических явлений и процессов, выявлении имеющихся проблем, обосновании возможных путей их решения. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий: проведение деловых игр, написание рефератов, тестирование.

На практическое занятие отводится 4-6 ч. учебного времени.

Содержание практических занятий, структурировано по темам учебного курса:

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, основные понятия и роль маркетинговых исследований	1. Маркетинговые исследования: сущность, причины, направления. 2. Маркетинговая информационная система. 3. Общая характеристика и последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. 4. Использование Интернет в маркетинговых исследованиях. Роль информации в маркетинге.	ТЗ ПЗ
2	Выявление потребностей, проблем и целей маркетингового исследования	1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования. 2. Процесс выявления проблем управления маркетингом и проблем маркетингового исследования. 3. Методика логико-смыслового моделирования проблемы. 4. Формулирование целей, вопросов и гипотез маркетингового исследования.	О ДИ
3	Типы исследовательских проектов и решаемые ими задачи	1. Проект (план) исследования его характеристика и компоненты. 2. Основные типы исследовательских проектов. 3. Сравнительный анализ разведочного, дескриптивного и казуального исследований. 4. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. 5. Составление бюджета и графика проекта. 6. Разработка предложения о проведении маркетингового исследования.	ТЗ ПЗ
4	Вторичная и синдикативная	1. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.	ТЗ ПЗ

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	информация как основа реализации предварительных исследований	2. Оценка надежности вторичных данных. 3. Преимущества и недостатки кабинетных исследований. 4. Методы анализа документов. 5. Сущность, преимущества и недостатки синдикативной информации. 6. Методы сбора синдикативной информации о домохозяйствах. 7. Синдикативная информация от организаций.	
5	Методы сбора качественной информации	1. Качественные методы сбора маркетинговой информации. 2. Сравнительный анализ качественных и количественных методов. 3. Фокус-группа: сущность, параметры, цели, виды, порядок планирования и проведения, требования к модератору, преимущества и недостатки метода. 4. Глубинное интервью: характеристики, методы, направления применения, преимущества и недостатки. 5. Сущность и виды проекционных методов. 6. Сравнительный анализ качественных методов сбора маркетинговой информации.	О ДИ
6	Количественные исследования: преимущества и недостатки методов опроса	1. Количественные методы сбора первичных данных и их преимущества и ограничения. 2. Сущность опросов и способы сбора данных, классификация методов опроса. 3. Методы опросов с участием интервьюера: опросы по телефону и личные опросы. 4. Методы опроса без привлечения интервьюера: почтовые опросы, электронные опросы, самостоятельное заполнение анкет. 5. Сравнительная характеристика методов опроса и факторы, определяющие выбор конкретного метода. 6. Сущность и классификация методов наблюдения. 7. Экспериментальные исследования: сущность, роль и типы. 8. MIX-методики сбора маркетинговых данных.	ТЗ ПЗ
7	Измерения и статистические шкалы в маркетинговых исследованиях	1. Типы шкал. Классификация и сопоставление методик шкалирования. 2. Методы сравнительного шкалирования. 3. Шкалирование методом попарного сравнения и упорядоченное шкалирование. 4. Шкалирование с постоянной суммой. Q-сортировка и другие процедуры. 5. Методы несравнительного шкалирования. 6. Непрерывная рейтинговая шкала и ее вариации. 7. Детализированные рейтинговые шкалы: шкала Лайкерта, семантический дифференциал и шкала Стэпела. 8. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.	ТЗ ПЗ
8	Этапы разработки анкет и формулировка вопросов	1. Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения. 2. Первые этапы разработки анкеты: определение необходимой информации, выбор методов проведения опроса и содержание вопросов анкеты. 3. Разработка вопросов анкеты, способствующих преодолению неспособности и нежелания респондента отвечать. 4. Разработка структуры вопроса и словесной	ТЗ ПЗ

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		формулировки вопросов анкеты. 5. Подходы к расположению вопросов в анкете, оформление и печать вопросника. 6. Процедура предварительного тестирования анкеты.	
9	Процедуры формирования выборки и расчет объема выборки	1. Определение выборки и генеральной совокупности, методы формирования выборки, ошибка выборочной средней. 2. Общая характеристика методов выборочного наблюдения и детерминированные методы выборки. 3. Вероятностные методы выборки. Основные понятия и подходы к формированию объема выборки. 4. Метод определения выборки на основе среднего арифметического значения. 5. Определение размера выборки на основе пропорции (относительной доли).	ТЗ ПЗ
10	Управление полевыми работами, подготовка данных, проверка гипотез и анализ собранной информации	Полевые работы: инструктаж и контроль интервьюеров. Требования к супервайзерам. Методы анализа маркетинговой информации. Факторный и кластерный анализ. Регрессионный анализ. Описательная статистика и частотный анализ.	О ДИ
11	11. Этапы подготовки итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация. Форма отчета. Этапы написания отчета и его структура. Сопровождение процесса реализации выработанного комплекса мероприятий и оценка эффективности маркетингового исследования. Развитие индустрии маркетинговых исследований в России. Этичность маркетинговых исследований. Международные маркетинговые исследования. Этика маркетинговых исследований.	ТЗ ПЗ

О – опрос, ПЗ- практические задания, Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Направление «Потребительские предпочтения, удовлетворенность, лояльность»

1. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке туристических услуг.

2. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке розничной торговли товарами повседневного спроса (FMCG).

3. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке развлекательных услуг.

4. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке фитнес-услуг.

5. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке страховых услуг.

6. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке розничной торговли канцелярскими принадлежностями.

7. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке розничной торговли спортивной одеждой и экипировкой.

8. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке ресторанных услуг быстрого питания.

9. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке розничной торговли товарами для охоты и рыбалки.

10. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению уровня удовлетворенности потребителей товаром/услугой фирмы.

11. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению факторов, влияющих на предпочтения и удовлетворенность покупателей интернет-магазинов.

12. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению уровня удовлетворенности потребителей качеством обслуживания в фитнес-клубе.

13. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению предпочтений потребителей-организаций на рынке банковских услуг.

14. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению предпочтений потребителей-организаций на рынке услуг по продвижению продукции (реклама, PR).

Направление «Портрет потребителя»

1. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению и формированию портрета потребителей продуктов питания для здорового образа жизни.

2. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению и формированию портрета клиентов косметических клиник.

3. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению и формированию портрета посетителей ночных клубов.

Направление «Конкуренция, конкурентные позиции, преимущества»

1. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению уровня конкуренции ТРК на рынке г. Краснодара.

2. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению уровня конкуренции операторов рынка строительных материалов и товаров для ремонта (DIY) г. Краснодара.

3. Современные методы и подходы к изучению уровня лояльности потребителей к торговой марке (фирме).

4. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению уровня конкуренции ТРК на рынке г. Краснодара.

5. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению уровня конкуренции на рынке интернет-торговли товарами бытовой техники и электроники.

6. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению и анализу конкурентных позиций и преимуществ участников рынка развлекательных услуг для молодежи.

7. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению факторов предпочтений, выбора и фактической структуры покупок покупателей в онлайн (интернет-магазинов) и оффлайн (традиционные магазины) форматов.

Направление «Прогноз по новым товарам»

1. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по оценке перспектив вывода на рынок нового товара для медицинского использования в домашних условиях.

2. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по оценке перспектив вывода на рынок нового товара для оздоровительного и косметического использования в домашних условиях.

Направление «Нерыночные факторы внешней среды»

1. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению публикаций СМИ по проблемам рыночной деятельности предприятия.

2. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению влияния государственной политики на ситуацию в отрасли функционирования компании.

2.3.5 Методические указания к практическим занятиям

Бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции в своей практической деятельности при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- 6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам дисциплины.

2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки по пониманию сущности и современному видению организационного поведения, его значимости и роли.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины «Исследование систем управления» включает в себя: изучение основной и дополнительной литературы по курсу; работу с электронными учебными ресурсами (КОПР); изучение материалов периодической печати, интернет-

ресурсов; выполнение реферативной работы; подготовку к деловой игре; подготовку к тестированию; индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

2.4.2 Темы для самостоятельного изучения

1. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.
2. Исследование внешней предпринимательской среды.
3. Изучение отношения к компании и торговой марке.
4. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
5. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
6. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
7. Исследование системы ценностей потребителей.
8. Определение влияния степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке.
9. Информационное обеспечение чувствительности потребителей к цене.
10. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
11. Определение факторов успеха нового товара.

2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Для промежуточного контроля студенты пишут контрольную работу (возможные варианты представлены ниже).

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового зачета.

Варианты контрольных заданий:

Содержание контрольной работы: студент изучает методологические вопросы маркетингового анализа и проектирования. Выбирает организацию (систему) для исследования: варианты А, Б, В или Г.

Организует опрос специалистов предметной области, анализирует и систематизирует полученную информацию. Разрабатывает модель системы: определяет контекст модели, формулирует цель моделирования и точку зрения, методом мозгового штурма формирует и уточняет список потоков объектов, формирует и уточняет список работ, строит диаграммы, проводит их декомпозицию, проводит их критическую оценку и уточнение. Составляет глоссарий. Формирует папки для рецензирования. Проходит стадии критической оценки, рецензирования модели системы управления, доводит модель до статуса публикации, разрабатывает рекомендации по ее совершенствованию или реструктуризации. Оформляет результаты, готовит презентацию.

2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
	2	3
	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов и эссе.	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01604-8. URL: https://biblio-online.ru/book/A13AD4F8-B658-44DC-BB55-C89B439B3E04 2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6.. URL: https://biblio-online.ru/book/CCE4950F-3DEF-4A0F-B975-1DEAFE53A7A7 3. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Учебник. М.: Вильямс, 2007. — 1200 с. 4. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 5. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- тестирование;
- проведение деловых игр;
- работа в малых группах;

- коллоквиум.

В рамках настоящей учебной дисциплины предусмотрены встречи с представителями российских компаний, мастер-классы экспертов и специалистов, экскурсии на торговые предприятия Краснодар.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, социальной сети «ВКонтакте».

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1. Примеры тем для разработки эссе

1. Синдицированные источники вторичной информации.
2. Панельные исследования.
3. Бенчмаркинг как способ получения информации.
4. Обзор качественных и количественных исследований.
5. Интервью фокус-групп.
6. Глубинное интервью.
7. Применение проекционных методов в маркетинговых исследованиях.
8. Планирование описательных исследований.
9. Планирование причинных исследований.
10. Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования.
11. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
12. Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы.
13. Процесс разработки анкеты.

4.1.2. Примеры тестовых вопросов

1. Метод САТІ подразумевает под собой...

а) контент-анализ;
опроса;

д) электронный метод

- б) анимационный метод;
- в) глубинное интервью;
- г) компьютерный телефонный опрос;

- е) ассоциативный метод;
- ж) метод наблюдения;
- з) проекционный метод.

2. Какой из методов опроса обеспечивает при прочих равных условиях максимальную репрезентативность?

- а) телефонный опрос;
- б) почтовый опрос;
- в) опрос по электронной почте;
- г) опрос на дому у респондента;
- д) опрос в торговых центрах;
- е) Интернет опросы.

3. Какой метод опроса исключает ошибки интервьюера?

- а) контент-анализ;
- б) анимационный метод;
- в) уличный опрос;
- г) опрос в торговых центрах;
- д) опрос по электронной почте;
- е) ассоциативный метод;
- ж) САТИ;
- з) проекционный метод.

4. Какой метод опроса обеспечивает наибольшую гибкость процедуры?

- а) почтовый опрос;
- б) анимационный метод;
- в) Интернет-опрос;
- г) телефонный опрос;
- д) опрос по электронной почте;
- е) ассоциативный метод;
- ж) САПИ;
- з) проекционный метод.

5. Какой из методов опроса характеризуется наименьшей возможностью сбора объемных данных?

- а) Интернет-опрос;
- б) уличных опрос;
- в) почтовый опрос;
- г) телефонный опрос;
- д) опрос по электронной почте;
- е) ассоциативный метод;
- ж) САПИ;
- з) метод самозаполнения.

6. Аббревиатура RDD означает?

- а) набор номеров телефона случайным образом;
- б) телефонный опрос с помощью компьютера;
- в) опрос в торговом центре с помощью ПК;
- г) репрезентативная выборка;
- д) проекционное наблюдение;
- е) нет верного ответа.

7. Какой (какие) из перечисленных методов относится к методам наблюдения?

- а) контент-анализ;
- б) аудит;
- в) анализ следов;
- г) ассоциативный метод;
- д) проекционный метод;
- е) верно а, б, в;
- ж) верно в, г, д;
- з) верно а, в, д.

8. Какими характеристиками обладает неструктурированный вопрос?

- а) требует развернутого ответа респондента; г) возможность «ошибки расположения»;
б) вопрос с двумя вариантами ответов; д) исключает влияние интервьюера;
в) содержит все основные варианты ответов; е) нет правильного ответа.

9. Определите цель/цели создания и использования анкеты?

- а) трансформировать интересующие вопросы в конкретные вопросы анкеты;
б) создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе;
в) свести к минимуму ошибку наблюдения;
г) получить качественные данные для анализа;
д) верно а, б, в; е) верно б, в, г; ж) верно а, в, г; з) верно все.

10. С какого слова не рекомендуется начинается вопрос в анкете?

- а) «кто»; д) «когда»;
б) «что»; е) «каким образом»;
в) «где»; ж) все слова можно использовать;
г) «почему»; з) все слова нельзя использовать.

11. Какие слова не рекомендуется использовать в вопросе?

- а) «обычно»; д) «нормально»;
б) «часто»; е) «регулярно»;
в) «случайно»; ж) все слова можно использовать;
г) «иногда»; з) все слова нельзя использовать.

12. Напишите, как избежать «ошибку расположения»?

13. Для каких вопросов применяется «методика раздельного голосования»?

- а) многовариантный вопрос; г) вопрос на основе семантического дифференциала;
б) альтернативный вопрос; д) вопрос на основе шкалы Стэпела.
в) открытый вопрос;

14. Определить тип шкалирования по примеру.

Пример. Ниже представлены восемь свойств туалетного мыла. Распределите 100 баллов между свойствами в соответствии с их важностью для вас.

- а) метод попарного сравнения; г) Q-сортировка;
б) упорядоченное шкалирование; д) шкала Лайкерта;
в) шкалирование с постоянной суммой; е) нет верного варианта.

15. Какие из вопросов анкеты обеспечат наибольшую надежность данных?

- а) многовариантный вопрос; г) вопрос со скрытым допущением;
б) направляющий вопрос; д) вопрос с двойным утверждением;
в) вопрос со скрытой альтернативой; е) нет верного ответа.

4.1.3 Примеры практических заданий

4.1.4 Пример кейса для коллоквиума

Кейс: Burger King стремится стать рестораном номер один в приготовлении картофеля фри

На протяжении многих лет подряд сети ресторанов быстрого питания номер два в США, Burger King, удавалось превзойти McDonald's в дегустационных тестах гамбургеров, но когда речь заходила о картофеле фри, она постоянно была второй. McDonald's крепко держалась за место производителя самого лучшего картофеля фри, и так как компания McDonald's зарабатывала на этом блюде 80 центов с каждого доллара, она не собиралась легко сдавать свои позиции. Однако компания Burger King (что в переводе означает «король гамбургеров») хотела стать и королем картофеля фри и была готова сделать все, что угодно, чтобы переманить к себе клиентов ресторанов быстрого питания.

Компания Burger King начала разрабатывать новый вид картофеля. Маркетинговые исследования показали, что люди хотели, чтобы картошка была хрустящей, и дольше оставалась горячей. Компания Burger King предвидела, что хрустящая картошка - это то, что могло стать для нее существенным отличием от McDonald's, и помочь развить лояльную клиентскую базу на рынке, чувствительном к цене. Команда разработчиков составила 19 страничный отчет со спецификациями картофеля. Этот новый картофель фри был должен производить семь слышимых хрустов и оставаться горячим дольше, чем 10 минут (среднее время для предыдущего вида картофеля составляло семь минут). На этот раз была сформирована команда, состоящая из руководителей по части маркетинга, с целью исследовать картофель фри с крахмальным покрытием. После приготовления и дегустации картофеля в условиях тестовых кухонь, большинство дегустаторов согласились, что картофель с крахмальным покрытием соответствует спецификациям. Прежде, чем представить рынку этот вид картофеля фри, нужно было обеспечить каждого поставщика новым оборудованием, и, в то же время, 300000 менеджеров сети ресторанов Burger

King должны были чувствовать себя комфортно по поводу новых операций и методов.

Компания Burger King представила на рынке этот новый вариант картофеля фри в 1998 году. Она потратила на разработку продукта множество денег и выделила 70 миллионов долларов на рекламные кампании для нового картофеля фри. Новым представителем картофеля стал Мистер Картофельная Голова. Burger King внедрил новый картофель фри, раздав людям 15 миллионов бесплатных заказов картофеля. Этот день был назван «Free Fryday».

И каким же был вкус нового картофеля? «Его вкус был ужасным», говорили менеджеры и посетители ресторанов по всей стране. Рестораны быстрого питания процветают благодаря постоянству вкуса своих продуктов, а этот вид картофеля можно было правильно приготовить только в идеальных условиях. Кроме того блюдо казалось чересчур хрустящим и ему не хватало вкуса картофеля. Это привело к огромному снижению объемов продаж картофеля фри в ресторанах Burger King и вынудило большой процент клиентов вообще отказаться от Burger King из-за их картофеля. По всем ресторанам менеджеры были очень расстроены падением объемов продаж. Новый продукт стал для компании полнейшим провалом. В качестве причин провала указывались поставщики картофеля, недостаток маркетинговых исследований, слишком высокая сложность продукта и недостаточность квалификации поваров. В чем бы ни заключалась истинная причина проблем, компании Burger King предстояло приложить невероятные усилия, чтобы вернуть былые объемы продаж.

Через тридцать месяцев после выпуска нового картофеля, руководители Burger King наконец пришли к выводу, что нужно что-то делать. В 2008 году была разработана и представлена «новая» версия картофеля фри. Она содержала меньше крахмального покрытия, и ее вкус был больше похож на картофель. И цепь поставщиков, и отчет о спецификациях на 19-ти страницах были упрощены. Компания Burger King заявила, что она все держит под контролем. Так как оценка вкуса картофеля была выше, чем три года назад, в компании сочли, что они находятся в хорошем положении, чтобы вновь бросить вызов McDonald's, выпустив этот

новый вариант картофеля фри. Компания сделала выводы из своих ошибок, и не собиралась сдаваться в битве за картофель фри номер один.

Вопросы к кейсу:

1. Выполните постановку задачи принятия управленческого решения, которая стоит перед компанией Burger King в связи с выпуском картофеля фри.

2. Выполните постановку задачи маркетингового исследования, которая бы соответствовала задаче принятия управленческого решения в пункте 1.

3. Какой вид проекта маркетингового исследования был бы подходящим для исследования предпочтений потребителями картофеля фри?

4. Используя сеть Интернет, определите годовой объем продаж компаний McDonald's, Burger King и Wendy's с 1996 по 2011 год. Прокомментируйте полученные данные.

5. Существуют ли у клиентов глубокие эмоции по поводу картофеля фри? Если да, то что это за эмоции? Как компания Burger King может ответить на эти вопросы?

6. Если было бы нужно провести опрос для того, чтобы определить предпочтения клиентов относительно картофеля фри, какой бы метод опроса вы использовали и почему?

7. Какой метод формирования выборки вы бы использовали для того, чтобы измерить предпочтения картофеля фри, произведенного в McDonald's, Burger King и Wendy's? Разработайте подходящие шкалы.

8. Разработайте анкету, с помощью которой можно было бы получить информацию, необходимую для решения задачи маркетингового исследования из пункта 2.

9. Разработайте план составления выборки для того, чтобы провести опрос, упоминавшийся в пункте 6.

10. Если бы компания Burger King собиралась проводить опрос, упоминавшийся в пункте 6, в Великобритании, в чем бы заключались отличия процесса исследования?

11. Обсудите этические вопросы, связанные с исследованием человеческих эмоций, упоминавшимся в пункте 5.

4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов

1. Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс и природа маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений
3. Субъекты маркетинговых исследований. Критерии выбора маркетинговой компании.
4. Значение определения проблемы маркетингового исследования. Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы исследования
5. Факторы внешней и внутренней среды в определении проблемы маркетингового исследования. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение проблемы маркетингового исследования
6. Компоненты подхода к проведению маркетинговых исследований. Особенности определения проблемы международного маркетингового исследования.
7. План маркетингового исследования: определение и классификация планов.
8. Общая характеристика маркетинговых исследований: поисковое исследование, дескриптивное исследование, причинно-следственное исследование. Взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.
9. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта. Предложение о проведении маркетингового исследования
10. Первичная и вторичная информация в поисковых маркетинговых исследованиях. Преимущества и потенциальные возможности использования вторичной информации. Недостатки вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации

11. Классификация вторичной информации. Внутренняя вторичная информация. Публикуемая внешняя вторичная информация. Компьютерные базы данных
12. Синдицированные источники вторичной информации. Синдицированные данные о семьях. Синдицированная информация об организациях. Комбинирование информации из различных источников: комплексные данные. Компьютерная картография
13. Первичная информация: качественные или количественные исследования. Причины использования качественных исследований. Классификация методов исследования
14. Фокус-группы. Особенности. Планирование и проведение фокус-групп. Разновидности фокус-групп. Преимущества и недостатки фокус-групп. Применение фокус-групп.
15. Глубинное интервью. Характеристики. Методы. Преимущества и недостатки глубинных интервью. Применение глубинных интервью.
16. Проекционные (проективные) методы маркетинговых исследований. Ассоциативные методы. Методы завершения ситуации. Методы конструирования ситуации. Экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных (проективных) методов. Применение проекционных (проективных) методов.
17. Опрос как метод дескриптивного маркетингового исследования. Методы проведения опроса. Сравнительная оценка методов опроса. Выбор методов опроса
18. Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Сравнительная оценка методов наблюдения. Сопоставление методов опроса и наблюдения.
19. Суть причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи. Понятия, определения и специальные обозначения, используемые при проведении причинно-следственного маркетингового исследования.
20. Достоверность эксперимента. Посторонние факторы при эксперименте. Контроль посторонних факторов.
21. Классификация моделей эксперимента. Модели

- предварительного эксперимента. Модели действительного эксперимента. Модели псевдоэксперимента. Статистические модели.
22. Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях. Экспериментальные и неэкспериментальные исследования. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Пробный маркетинг.
 23. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал. Сопоставление методов шкалирования. Методы сравнительного шкалирования
 24. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывная рейтинговая шкала. Детализированные рейтинговые шкалы.
 25. Проблемы разработки несравнительных детализированных рейтинговых шкал. Методы шкалирования.
 26. Анкеты и формы заполнения результатов наблюдения. Процесс разработки анкеты. Определение необходимой информации. Метод проведения опроса. Содержание вопросов анкеты. Преодоление затруднений с ответами. Преодоление нежелания отвечать.
 27. Тип вопроса анкеты. Словесная формулировка вопроса. Порядок расположения вопросов
 28. Форма и расположение вопросов. Форма и компоновка анкеты. Оформление анкеты. Формы записи результатов наблюдения.
 29. Выборка или сплошное наблюдение. Планирование выборочного наблюдения
 30. Классификация выборочных методов. Детерминированный метод формирования выборки. Вероятностный метод выборки
 31. Выборка: определение конечного и начального объемов. Выборочное распределение. Статистические методы определения объема выборки. Метод доверительных интервалов. Другие вероятностные методы выборки. Корректировка статистически определенного объема выборки.
 32. Решение проблемы ненаблюдения при выборке.
 33. Полевые работы. Суть полевых работ. Процесс полевых работ. Отбор персонала для полевых работ. Подготовка полевого персонала. Контроль над работой полевого персонала. Проверка результатов полевых работ. Оценка работы полевого персонала

34. Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Кодирование. Преобразование данных.
35. Очищение данных. Статистическая корректировка данных. Выбор стратегии анализа данных. Классификация статистических методов анализа данных
36. Вариационный ряд. Статистики, связанные с распределением частот. Общая схема проверки гипотезы
37. Построение таблиц сопряженности признаков. Статистики сопряженности признаков. Практика построения таблиц сопряженности признаков.
38. Проверка гипотез: различия между значениями переменных. Параметрические критерии. Непараметрические методы проверки гипотез.
39. Взаимосвязь методов статистического анализа. Однофакторный дисперсионный анализ. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе. Выполнение однофакторного дисперсионного анализа. Применение однофакторного дисперсионного анализа.
40. Парная корреляция. Частная корреляция. Наметрическая корреляция.
41. Регрессионный анализ. Парная регрессия. Статистики, связанные с парным регрессионным анализом. Выполнение парного регрессионного анализа
42. Основы дискриминантного анализа. Связь с регрессионным и дисперсионным анализом. Модель дискриминантного анализа. Статистики, связанные с дискриминантным анализом
43. Суть факторного анализа. Модель факторного анализа. Статистики, связанные с факторным анализом. Выполнение факторного анализа.
44. Суть кластерного анализа. Статистики, связанные с кластерным анализом. Выполнение кластерного анализа.
45. Основные понятия многомерного шкалирования. Статистики и термины, используемые в многомерном шкалировании. Выполнение многомерного шкалирования. Допущения и ограничения ММШ
46. Важность отчета о результатах маркетинговых исследований и презентации. Подготовка отчета и презентации. Подготовка

- отчета.
47. Устная презентация отчета о результатах маркетинговых исследований. Чтение отчета о маркетинговых исследованиях. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.
 48. Структура международных маркетинговых исследований. Методы опроса. Измерение и шкалирование. Перевод анкеты
 49. Этика маркетинговых исследований. Важность этики в маркетинговом исследовании. Заинтересованные стороны в маркетинговом исследовании. Руководство по принятию нравственных решений при проведении маркетингового исследования. Этическая структура. Этика и процесс маркетинговых исследований

4.1.6 Список тем для рефератов

1. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей.
2. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
3. Исследование конкурентоспособности товара.
4. Исследование конкурентоспособности фирмы.
5. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.
6. Экспертные методы оценки и особенности их применения в маркетинговых исследованиях.
7. Основные методы прогнозирования спроса.
8. Определение расходов на проведение маркетингового исследования.
9. Возможности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
10. Исследование внешней предпринимательской среды.
11. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителя к цене. Изучение эластичности спроса к цене.
12. Основные направления изучения потребителей.

13. Изучение конкурентов. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32].

Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

4.1.7 Примеры ситуационных задач

Ситуация 1. На рынке имеется 10 млн. покупателей товара А, из них заинтересованы в его приобретении 50% покупателей, а намерены купить 20% из числа заинтересованных. Определите реальную и потенциальную емкость рынка товара А.

Ситуация 2. В зоне деятельности торговой фирмы насчитывается 272 магазина. Маркетинговый отдел фирмы в 15 из них намечает провести опрос покупателей. Распределение магазинов в зависимости от объёмов продаж характеризуется следующими данными:

Группы магазинов по объему	Количество магазинов в группе,	Из них число магазинов, в которых
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------

продаж, тыс. руб.	ед.	будет опрос, ед.
до 200	24	2
201-500	136	4
501-1000	60	3
1001-2000	36	3
2001-3000	12	2
Свыше 3000	4	1
Итого	272	15

На каждую группу магазинов составлен упорядоченный список.

Отберите конкретные номера магазинов, в которых анкетёры будут проводить опрос покупателей.

Ситуация 3. Оцените степень тесноты связи между спросом на товар А и возрастом покупателей на основе следующих данных.

Возраст покупателей, лет	Покупка дисков, шт. в год на 1 чел.
16-20	7
21-25	7
26-30	5
31-35	4
36-40	3
41-45	2
Свыше 45 лет	2

Определите, велик ли риск принятия маркетинговых решений на основе этой зависимости? Для расчёта коэффициента корреляции используйте статистические функции Пирсона, Кендалла и Спирмана.

Ситуация 4. Крупная сеть универмагов проводит сезонную распродажу холодильников. Количество холодильников, проданных во время этой распродажи в выборке из 10 магазинов составило:

80 110 0 40 70 80 100 80 50 30.

Задание:

А) рассчитайте среднее арифметическое, моду и медиану;

Б) рассчитайте дисперсию и среднеквадратическое отклонение.

Ситуация 5. Руководство крупного банка в Нью-Йорке хочет узнать, существуют ли различия между разными этническими группами в работе с

банками. Они интересуются, имеет ли смысл, учитывая разнообразие населения Нью-Йорка, провести сегментирование рынка в соответствии с этнической принадлежностью. Будет проведен опрос. Разработайте подходящий план процесса формирования выборки.

Ситуация 6. Косметическая фирма хотела бы увеличить свои продажи среди студенток колледжей. Фирме необходимо понять систему отношений студенток к косметике, особенности их покупок и опыт в использовании косметики. Какой метод исследования подойдет для этих целей? Почему?

Ситуация 7. Компания, торгующая мягкой мебели выясняет, какие цвета предпочтительнее для потребителей. Сформулируйте цель и задачи исследования. Какая информация потребуется для достижения цели исследования? Обоснуйте методы получения маркетинговой информации, предложите гипотезы.

4.1.8 Проектные задания

Учащиеся Бакалавриата выполняют проектные задания по выявлению проблем и целей информационного обеспечения бизнеса торговой компании, а также по организации сбора требуемой информации посредством количественных и качественных методов маркетингового исследования и дальнейшему анализу и интерпретации данных.

Для разработки проекта по сбору маркетинговой информации рекомендуется следующая последовательность действий:

1. Определение проблемы и целей исследования.
 - 1.1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
 - 1.2. Определение проблемы (комплекса проблем).
 - 1.3. Формулирование целей, гипотез и вопросов маркетингового исследования.
2. Разработка проекта (плана) исследования.
 - 2.1. Выбор типа исследовательского проекта маркетингового исследования.
 - 2.2. Определение характера требуемой информации и источников её получения.
 - 2.3. Определение методов сбора необходимых данных.
 - 2.4. Разработка форм для сбора данных.
 - 2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

3. Реализация плана исследования.
- 3.1. Сбор данных.
- 3.2. Анализ данных.
4. Интерпретация полученных результатов, выводы и рекомендации, составление отчета и их доведение до руководства.
5. Оценка эффективности проекта по информационному обеспечению деятельности компании.

Защита проекта происходит в виде презентации на соответствующем практическом занятии. Каждый проект реализуется группой по 3-4 человека с распределением сфер ответственности между членами группы.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс и природа маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений
3. Субъекты маркетинговых исследований. Критерии выбора маркетинговой компании.
4. Значение определения проблемы маркетингового исследования. Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы исследования
5. Факторы внешней и внутренней среды в определении проблемы маркетингового исследования. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение проблемы маркетингового исследования
6. Компоненты подхода к проведению маркетинговых исследований. Особенности определения проблемы международного маркетингового исследования.

7. План маркетингового исследования: определение и классификация планов.

8. Общая характеристика маркетинговых исследований: поисковое исследование, дескриптивное исследование, причинно-следственное исследование. Взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.

9. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта. Предложение о проведении маркетингового исследования

10. Первичная и вторичная информация в поисковых маркетинговых исследованиях. Преимущества и потенциальные возможности использования вторичной информации. Недостатки вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации

11. Классификация вторичной информации. Внутренняя вторичная информация. Публикуемая внешняя вторичная информация. Компьютерные базы данных

12. Синдицированные источники вторичной информации. Синдицированные данные о семьях. Синдицированная информация об организациях. Комбинирование информации из различных источников: комплексные данные. Компьютерная картография

13. Первичная информация: качественные или количественные исследования. Причины использования качественных исследований. Классификация методов исследования

14. Фокус-группы. Особенности. Планирование и проведение фокус-групп. Разновидности фокус-групп. Преимущества и недостатки фокус-групп. Применение фокус-групп.

15. Глубинное интервью. Характеристики. Методы. Преимущества и недостатки глубинных интервью. Применение глубинных интервью.

16. Проекционные (проективные) методы маркетинговых исследований. Ассоциативные методы. Методы завершения ситуации. Методы

конструирования ситуации. Экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных (проективных) методов. Применение проекционных (проективных) методов.

17. Опрос как метод дескриптивного маркетингового исследования. Методы проведения опроса. Сравнительная оценка методов опроса. Выбор методов опроса

18. Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Сравнительная оценка методов наблюдения. Сопоставление методов опроса и наблюдения.

19. Суть причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи. Понятия, определения и специальные обозначения, используемые при проведении причинно-следственного маркетингового исследования.

20. Достоверность эксперимента. Посторонние факторы при эксперименте. Контроль посторонних факторов.

21. Классификация моделей эксперимента. Модели предварительного эксперимента. Модели действительного эксперимента. Модели псевдоэксперимента. Статистические модели.

22. Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях. Экспериментальные и неэкспериментальные исследования. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Пробный маркетинг.

23. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал. Сопоставление методов шкалирования. Методы сравнительного шкалирования

24. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывная рейтинговая шкала. Детализированные рейтинговые шкалы.

25. Проблемы разработки несравнительных детализированных рейтинговых шкал. Методы шкалирования.

26. Анкеты и формы заполнения результатов наблюдения. Процесс разработки анкеты. Определение необходимой информации. Метод

проведения опроса. Содержание вопросов анкеты. Преодоление затруднений с ответами. Преодоление нежелания отвечать.

27. Тип вопроса анкеты. Словесная формулировка вопроса. Порядок расположения вопросов

28. Форма и расположение вопросов. Форма и компоновка анкеты. Оформление анкеты. Формы записи результатов наблюдения.

29. Выборка или сплошное наблюдение. Планирование выборочного наблюдения

30. Классификация выборочных методов. Детерминированный метод формирования выборки. Вероятностный метод выборки

31. Выборка: определение конечного и начального объемов. Выборочное распределение. Статистические методы определения объема выборки. Метод доверительных интервалов. Другие вероятностные методы выборки. Корректировка статистически определенного объема выборки.

32. Решение проблемы ненаблюдения при выборке.

33. Полевые работы. Суть полевых работ. Процесс полевых работ. Отбор персонала для полевых работ. Подготовка полевого персонала. Контроль над работой полевого персонала. Проверка результатов полевых работ. Оценка работы полевого персонала

34. Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Кодирование. Преобразование данных.

35. Очищение данных. Статистическая корректировка данных. Выбор стратегии анализа данных. Классификация статистических методов анализа данных

36. Вариационный ряд. Статистики, связанные с распределением частот. Общая схема проверки гипотезы

37. Построение таблиц сопряженности признаков. Статистики сопряженности признаков. Практика построения таблиц сопряженности признаков.

38. Проверка гипотез: различия между значениями переменных. Параметрические критерии. Непараметрические методы проверки гипотез.
39. Взаимосвязь методов статистического анализа. Однофакторный дисперсионный анализ. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе. Выполнение однофакторного дисперсионного анализа. Применение однофакторного дисперсионного анализа.
40. Парная корреляция. Частная корреляция. Наметрическая корреляция.
41. Регрессионный анализ. Парная регрессия. Статистики, связанные с парным регрессионным анализом. Выполнение парного регрессионного анализа
42. Основы дискриминантного анализа. Связь с регрессионным и дисперсионным анализом. Модель дискриминантного анализа. Статистики, связанные с дискриминантным анализом
43. Суть факторного анализа. Модель факторного анализа. Статистики, связанные с факторным анализом. Выполнение факторного анализа.
44. Суть кластерного анализа. Статистики, связанные с кластерным анализом. Выполнение кластерного анализа.
45. Основные понятия многомерного шкалирования. Статистики и термины, используемые в многомерном шкалировании. Выполнение многомерного шкалирования. Допущения и ограничения ММШ
46. Важность отчета о результатах маркетинговых исследований и презентации. Подготовка отчета и презентации. Подготовка отчета.
47. Устная презентация отчета о результатах маркетинговых исследований. Чтение отчета о маркетинговых исследованиях. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.
48. Структура международных маркетинговых исследований. Методы опроса. Измерение и шкалирование. Перевод анкеты
49. Этика маркетинговых исследований. Важность этики в маркетинговом исследовании. Заинтересованные стороны в маркетинговом исследовании. Руководство по принятию нравственных решений при проведении

маркетингового исследования. Этическая структура. Этика и процесс маркетинговых исследований

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1 Основная литература

1. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. - М.: Юрайт, 2015. - 323с. Экземпляры: Всего: 4, из них: уч-4 (2015г. Экземпляры: Всего: 11, из них: уч-9, чз-2)
2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Учебник. М.: Вильямс, 2007. – 1200 с. Экземпляры: Всего: 10, из них: уч-8, чз-2 (2002г. Экземпляры: Всего: 3, из них: наб-2, чз-1)
3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К°, 2017. - 294 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454102&sr=1.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
3. Электронная библиотечная система "Юрайт"
4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

5.2 Дополнительная литература

1. Костецкий А.Н., Мелешко И.В, Александрова Е.Н. Маркетинговые исследования: учеб. Пособие. – Краснодар: Кубан.гос. ун-т., 2008. – 167с. Экземпляры: Всего: 1, из них: кх-1
2. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. Учебник. Гриф МО РФ. Магистр, 2011. 512 с. (2005г. Экземпляры: Всего: 7, из них: жф-5, кх-1, чз-1)
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - М. : Юрайт, 2019. - 570 с. - <https://bibliotonline.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika>.
4. Черчилль Г.А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2010. - 700 с. – (Классический зарубежный учебник) Экземпляры: Всего: 14, из них: упр-2, уч-11, чз-1 (2007г. Экземпляры: Всего: 2, из них: жф-2 ; 2002г. Экземпляры: Всего: 16, из них: наб-2, уч-13, чз-1)
5. Сондерс М. Методы проведения экономических исследований. – М.: Эксмо, 2006. – 640с. – (Профессиональные издания для бизнеса) Экземпляры: Всего: 5, из них: упр-3, чз-2

5.3. Периодические издания

Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир» и др.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.consultant.ru—компьютерная справочная правовая система в России,
2. www.gks.ru - Росстат
3. www.garant.ru - Тексты основ законодательства РФ
4. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
5. www.forbes.ru - Финансово-экономический журнал
6. www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга

7. www.dis.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
8. www.grebennikov.ru - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
9. <http://www.marketolog.ru> – сайт журнала «Маркетолог»
<http://www.marketing.spb.ru> – энциклопедия маркетинга
<http://www.aup.ru> – электронная библиотека деловой литературы.

www.adwertology.ru

www.e-xecutive.ru/workshop

www.marketing.ru

www.tacisinfaru.ru/case

www.rectech.ru

www.sostav.ru

www.4p.ru

www.marketingandresearch.ru

www.pcweek.ru

www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf

www.cfin.ru

www.dis.ru/im/marketing

www.marketing.spb.ru

www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Программа дисциплины «Маркетинговые исследования» включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка эссе, рефератов, выполнение практических и тестовых заданий.

Форма итогового контроля – экзамен.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим

процессам в процессе организации и проектировании предприятий торговли сферы услуг, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать рекомендации относительно возможных сценариев динамики коммерческих процессов и управления предприятием.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- темы для подготовки рефератов и эссе (прилагаются);
- тестовые задания (прилагаются);
- вопросы для дискуссий (прилагаются)

б) для промежуточной аттестации:

- вопросы для подготовки к экзамену (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Организация, технология и проектирование предприятий» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;

- развития познавательных способностей и активности студентов;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

1. Среда Модульного Динамического Обучения КубГУ
<http://moodle.kubsu.ru>

2. Электронная библиотека КубГУ <http://212.192.134.46/MegaPro/Web>

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих. 4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. а520, н207, н208, н209, н212, н214, а201, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории н208а, а202, н210, н216, а513, а514, а515, а516, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, н201, н202, н203, н203а Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения..... Ауд. н201, н202, н203, н203а, а205
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (а206, н205, н218), ауд. н208а
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. а520, н207, н208, н209, н212, н214, а201, а205, н208а, а202, н210, н216, а513, а514, а515, а516, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, н201, н202, н203, н203а
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. а213, а218, н201, н202, н203, н203а
7.	Курсовые работы	Кабинет для выполнения курсовых работ, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. н201, н202, н203, а203н

Рецензия

Батраковой Марины Юрьевны, директора ЗАО «Центр знаний»,
на рабочую программу Омеляненко Алексей Владимировича, преподавателя
кафедры маркетинга и торгового дела экономического факультета
Кубанского государственного университета
по учебной дисциплине
«Маркетинговые исследования»

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» направлена на формирование у студентов компетенций необходимых для разработки, проведения и анализа результатов маркетинговых исследований в современной бизнес-организации.

Структура и содержание рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» отражает современные подходы и адекватно описывает состояние изучаемой дисциплины. Программа в целом соответствует содержанию Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Торговое дело» (уровень бакалавриата), а также основной образовательной программе и учебному плану ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» направления «Торговое дело».

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые исследования» соответствует требованиям ФГОС ВО и ООП соответствующего направления, обеспечивает внедрение компетентного подхода в образовательный процесс и подготовки студентов к практической профессиональной деятельности.

На основании проведенной экспертизы считаю, что рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые исследования» в представленном виде может быть использована в высшем профессиональном образовании торгово-экономического профиля.

Директор ЗАО «Центр знаний»

М.Ю. Батракова

