

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

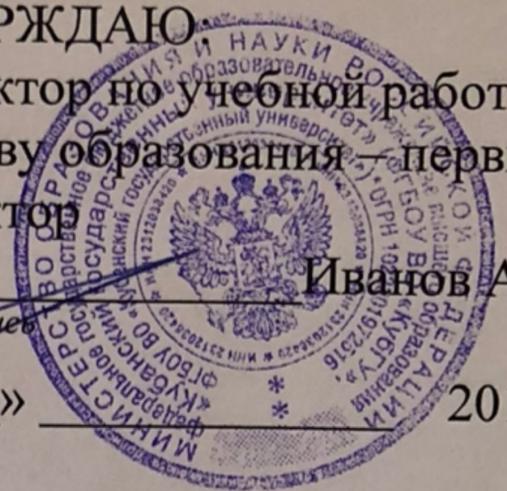
УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования — первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись

« »

2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 ПРАКТИКУМ ПО ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Направление подготовки

38.04.02. Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)

«Маркетинг»

(наименование направленности (профиля))

Программа подготовки

академическая магистратура

(академическая /прикладная)

Форма обучения

очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация выпускника

магистр

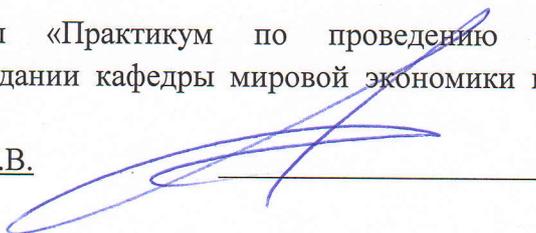
(бакалавр, магистр, специалист)

Рабочая программа дисциплины «Практикум по проведению маркетинговых исследований» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент № 322 от 30.03.2015 г.

Программу составил: А.Е. Перова,
преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента,
канд. экон. наук



Рабочая программа дисциплины «Практикум по проведению маркетинговых исследований» обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 8 от «22» июня 2017 г.
Заведующий кафедрой Шевченко И.В.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета протокол № 10 от «27» июня 2017г.

Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.



Рецензенты:



Диденко Д.А, генеральный директор ООО «Эир-лаб»



Воронов А.А., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

1.2 Задачи дисциплины.

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.
- определение состава и выбор способа сбора информации.
- обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы исследования

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.03 «Практикум по проведению маркетинговых исследований» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Данная дисциплина является одной из основных дисциплин, призванных сформировать теоретико-методологический инструментарий магистра по направлению 38.04.02. Менеджмент.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Методология и организация исследовательской деятельности», «Деловая коммуникация в менеджменте», «Современные технологии менеджмента» и др.

Дисциплина «Практикум по проведению маркетинговых исследований» в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Маркетинг изменений», «Маркетинг в социальных медиа» и др.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-8	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного	особенности проведения маркетинговых исследований и способы обоснования актуальности,	обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного	навыками проведения маркетинговых исследований и способностью обосновывать

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		исследования	теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования	исследования	актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования
2	ПК-9	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	основы разработки программы маркетингового исследования	проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		А			
Контактная работа, в том числе:	42,3	42,3			
Аудиторные занятия (всего):	28	28			
Занятия лекционного типа	8	8	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	20	20	-	-	-
	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	14	14			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:	39	39			
Курсовая работа	14	14	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	6	6	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	5	5	-	-	-
Реферат/доклад	6	6	-	-	-
Подготовка к текущему контролю	8	8	-	-	-

Контроль:						
Подготовка к экзамену		26,7	26,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	42,3	42,3			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 10 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований	8	2	2		4
2.	Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге	8	2	2		4
3.	Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования	9	2	2		5
4.	Тема 4. Процесс выборки	8	2	2		4
5.	Тема 5. Методы анализа	10	2	4		4
6.	Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации	10	2	2		6
7.	Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования.	12	2	4		6
8.	Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях	10	2	2		6
	<i>Итого по дисциплине:</i>	67	8	20		39

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 тем	Содержание тем	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований	Процесс маркетинговых исследований. Основные этапы исследования: выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.	Опрос Свободная дискуссия
2.	Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге	Маркетинговая информационная система (МИС). Обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы исследования	Опрос Свободная дискуссия
3.	Тема 3. Разработка плана	Методы исследования. Разработка программы маркетингового исследования	Опрос Свободная

	маркетингового исследования		дискуссия
4.	Тема 4. Процесс выборки	Определение объема и процедуры выборки.	Опрос Свободная дискуссия
5.	Тема 5. Методы анализа	Анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотивации Маслоу, мотивация по Фрейду, типы покупателей, решение о покупке.	Опрос Свободная дискуссия
6.	Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации	Применение методов описательной статистики с использованием Excel.	Опрос Свободная дискуссия
7.	Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования.	Исследование рекламы и стимулирования сбыта. Оценка эффективности усилий по продвижению товаров и услуг.	Опрос Свободная дискуссия
8.	Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях	Составление формы отчета.	Опрос Свободная дискуссия

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование тем	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований	Обоснование выбора отдельных методов маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.	Опрос
2.	Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге	Маркетинговая информационная система (МИС), а также система поддержки (СПР), принципы построения и условия функционирования этих систем.	Опрос, Реферат
3.	Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования	Методы исследования; график исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования.	Индивидуальное задание
4.	Тема 4. Процесс выборки	Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: измерения, неполучение ответа при обследовании, обработка выборочных данных, случайные причины.	Опрос, Реферат
5.	Тема 5. Методы анализа	Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; прогнозирование на базе прошлого оборота; корреляционный анализ; прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ.	Опрос
6.	Тема 6. Обработка и анализ	Основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке маркетинговых	Реферат

	маркетинговой информации	решений. Метод кросстабуляции. Методы корреляционного и регрессионного анализа.	
7.	Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования.	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	Реферат
8.	Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях	Графическое представление отчета.	Опрос, Индивидуальное задание

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Влияние тенденций изменения половозрастного состава населения на состояние спроса по товарам детского ассортимента.
2. Оценка перспектив открытия филиала коммерческого банка в условиях региона.
3. Анализ зависимости между объемом/структурой потребления антибиотиков и интенсивностью развития химической промышленности в условиях региона.
4. Анализ тенденций развития технологий производства и распространения средств беспроводной связи.
5. Прогноз распространения нового стиля жизни (например, приверженность идее здорового образа жизни).
6. Исследование мотивации и предпочтений потребителей при выборе товаров долгосрочного пользования.
7. Анализ распределения долей рынка между конкурирующими фирмами.
8. Выбор наиболее надежного оптового торгового посредника.
9. Выбор наиболее компетентного консультационного агентства в области размещения свободных денежных средств фирмы.
10. Выявление максимально полного круга поставщиков запчастей, готовых к взаимовыгодному сотрудничеству.
11. Оценка реального и потенциального уровня использования исследовательского потенциала сотрудников фирмы.
12. Оценка эффективности принятой оргструктуры и стиля управления в деле укрепления связей с поставщиками, посредниками и потребителями.
13. Выяснение в среде персонала уровня понимания их собственной роли в формировании положительного имиджа фирмы.
14. Поиск идеи нового товара (услуги).
15. Поиск идеи нового кафе (клуба, ресторана) и др.
16. Исследование потребительских характеристик товара.
17. Исследование эффективности проведенной рекламной компании (по различным направлениям).
18. Определение сильных и слабых сторон сервисного обслуживания.
19. Выбор наиболее эффективных каналов товародвижения.
20. Оценка технических возможностей производства нового товара.
21. Оценка состояния конкурентной среды рынка (по различным направлениям).
22. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
23. Исследование рынка свободных денежных средств населения.
24. Исследование внутреннего (внешнего) имиджа отдельного подразделения организации.
25. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.

26. Влияние уровня доходов потребителей на их чувствительность к факторам маркетинга.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций) и индивидуального проекта.	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
		Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
		Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
		Методические указания по интерактивным формам. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». 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,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В преподавании курса используются современные образовательные технологии:

- мультимедийные лекции с элементами дискуссии;
- информационно-коммуникативные технологии;

- исследовательские методы в обучении;
- проблемное обучение.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, индивидуальные задания, круглые столы. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

На лекции с элементами дискуссии осуществляется постановка и разрешение учебных проблем с различной степенью приобщения к этому обучающихся. Предусматривается следующее методическое обеспечение: перечень вопросов и тем для обсуждения, контрольные вопросы. Проблемные занятия семинарского типа проводятся в форме совместного обсуждения поставленной проблемы для выработки общих решений или поиска новых идей. Цель – выявить как можно больше точек зрения и расширить горизонт мышления у обучающихся. Задачи преподавателя в этом случае: направлять дискуссию, задавать вопросы, предлагать пути решения, способствовать открытому обмену мнений.

В процессе изучения двух разделов используются групповые и самостоятельные формы работы, направленные на осмысление сложных неструктурированных проблем предмета обучения, формирование собственной аргументированной позиции по проблемным аспектам изучаемой темы. Здесь используется также такая образовательная технология как работа по разбору конкретных ситуаций.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Примерные вопросы для обсуждения на круглом столе (ПК-8; ПК-9)

1. Рынок и отрасль: несовпадение понятий. Классификации рынков для целей маркетингового исследования.
2. Выделение рынков (подходы к определению рыночных границ) для проведения маркетингового исследования. Выделение отраслей на практике.
3. Показатели концентрации как характеристика структуры рынков. Интерпретация значений этих показателей. Область их применения и варианты использование на практике.
4. Определения барьеров входа на рынок, необходимость маркетинговых исследований.

5. Оценка высоты барьеров входа. Динамика рынка (проблемы входа-выхода с точки зрения долгосрочного периода).

6. Виды вертикальной интеграции. Вертикальные ограничения. Виды вертикальных ограничений. Стимулы к ВИ и ВО (перечислить) Снижение транзакционных издержек. Примеры.

7. Положительные и отрицательные последствия вертикальной интеграции (вертикальных ограничений). *Примеры:* случаи особой эффективности вертикальной интеграции с точки зрения фирмы и/или общества в целом.

Пример индивидуального задания (ПК-8; ПК-9)

Индивидуальное задание по дисциплине «Практикум по проведению маркетингового исследования» заключается в проведении самостоятельного маркетингового исследования.

При подготовке задания необходимо использовать реальные данные о состоянии рынка, проблемах ценообразования, барьерах выхода на рынок, возможностях фирмы.

Исследование осуществляется по следующему плану:

1. Разработка общей концепции маркетингового исследования
 - 1.2 Выдвижение гипотез
 - 1.3 Постановка задач
 2. Сегментирование рынка
 - 2.1 Описание выбранного сегмента в соответствии с критериями сегментирования
 - 2.2. Определение масштабного потенциала выбранного сегмента
 3. Определение границ и емкости рынка
 4. Позиционирование и выбор товарной политики фирмы
 5. Сбор маркетинговой информации
 - 5.1. Выбор методики
 - 5.2. Проведение исследования
 - 5.3. Анализ полученных результатов
- Заключение

Оформление и представление работы.

Выполнение индивидуального задания является обязательным для допуска магистранта к экзамену. Выполненные и оформленные работы сдаются преподавателю заранее. Содержание работы должно быть изложено грамотно, без помарок и зачеркиваний, сокращений слов. Необходимо четко и полно ответить на все поставленные вопросы, соблюдая их последовательность. Для возможных замечаний рецензента оставляются поля. В конце приводится список использованной литературы. Индивидуальная работа должна быть датирована и подписана слушателем.

Итоги индивидуальной работы магистранта учитываются при выставлении экзаменационной оценки.

Примерная тематика рефератов (ПК-8; ПК-9)

1. Методы тарификации.
2. Методы стимулирования сбыта на рынке услуг.
3. Социальный и политический маркетинг.
4. Особенности клиентуры в коммерческом и некоммерческом секторе.
5. Подготовка делового предложения.
6. Особенности презентации делового предложения.
7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.

8. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
9. Кабинетные исследования как метод сбора маркетинговой информации.
10. Использование программы MS Excel при проведении маркетинговых исследований.
11. Использование программы SPSS при проведении маркетинговых исследований.
12. Фокус - группы в маркетинговых исследованиях.
13. Интернет как источник маркетинговой информации.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Примерный перечень контрольных вопросов к экзамену (ПК-8; ПК-9)

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.
2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.
3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Классификации маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.
8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.
9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.
10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.
11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.
12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.
13. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.
14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.
15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.
16. Виды и источники вторичной информации.
17. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
19. Сенсус и аудит розничной торговли.
20. Аудит потребительских запасов.
21. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.
22. Системы сканирования.
23. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.
24. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
25. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.

26. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.
27. Правила анкетного опроса.
28. Особенности и разновидности телефонного опроса.
29. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
30. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
31. Виды вопросов и их назначение.
32. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
33. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.
34. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
35. Личное наблюдение.
36. Методы «Mystery Shopping» и «анализ следов».
37. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.
38. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.
39. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
40. Научная сущность причинно-следственной связи.
41. Условия существования причинно-следственной связи.
42. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.
43. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.
44. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
45. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.
46. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
47. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
48. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
49. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
50. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).
51. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
52. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
53. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.
54. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
55. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
56. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
57. Сущность измерения и шкалирования.
58. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.
59. Методы сравнительного шкалирования.

60. Методы несравнительного шкалирования.
61. Оценка качества шкалы.
62. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.
63. Характеристика выборочных исследований.
64. Этапы формирования выборки.
65. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.
66. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.
67. Определение объема выборки.
68. Выборочные ошибки.
69. Характеристика процесса полевых работ.
70. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.
71. Ошибки сбора данных.
72. Процесс и содержание подготовки данных к анализу.
73. Процедура проверки гипотез.
74. Исследование различий.
75. Определение связей.
76. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, многомерное шкалирование.
77. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.
78. Экспертный опрос по методу Дельфи.
79. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).
80. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

5.1 Основная литература:

1. 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.

2. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : учебник и практикум для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / А. П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 315 с.

3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань», «Юрайт», «Знаниум».

5.2 Дополнительная литература:

1. Гильберт А. Маркетинговые исследования [Текст] : [учебник] / Гильберт А. Черчилль, Том Дж. Браун ; [пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева]. - 5-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 699 с.

2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

3. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид ; под ред. А. В. Назаренко]. - 5-е европейское изд. - Москва [и др.] : Вильямс, 2018. - 751 с.

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

Электронный справочник «Информио» для высших учебных заведений (www.informuo.ru);

Университетская библиотека on-line (www.biblioclub.ru);

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» // <http://window.edu.ru/>;

Российское образование. Федеральный образовательный портал. // <http://www.edu.ru/>.

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

Общие рекомендации по осуществлению самостоятельной работы представлены в методических указаниях, которые составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО

«КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения с использованием интерактивных образовательных технологий (мультимедийных, лекции-дискуссии).

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

При подготовке к занятиям семинарского типа следует использовать всю рекомендованную литературу. Прежде всего, студенты должны уяснить предложенный план занятия, осмыслить вынесенные для обсуждения вопросы, место каждого из вопросов в раскрытии темы семинара. В процессе подготовки к семинару закрепляются и уточняются уже известные и осваиваются новые категории. Сталкиваясь в ходе подготовки с недостаточно понятными моментами темы, студенты находят ответы самостоятельно или фиксируют свои вопросы для постановки и уяснения их на самом семинаре.

На первом этапе подготовки к занятию семинарского типа следует внимательно прочитать конспект лекций, изучить лекционный материал, проблемы и вопросы, освещавшиеся на лекционных занятиях. При этом важно обратить внимание на научные категории, понятия, определения, которые использовал лектор для раскрытия содержания темы. После внимательного изучения конспекта лекций и уяснения смысла и содержания основных понятий и вопросов темы можно обращаться к научно-теоретическому изучению материала по данной теме, проблеме.

Во время занятия семинарского типа преподаватель опрашивает студентов по вопросам, заданным на данное занятие. Вопросы объявляются преподавателем на предыдущем семинарском занятии и, как правило, они коррелируются с вопросами, содержащимися в соответствующей теме учебной программы, но преподаватель вправе задать и некоторые другие вопросы, относящиеся к теме семинара и указать, на что студентам следует обратить особое внимание при подготовке к следующему занятию.

Занятия семинарского типа могут проводиться в форме свободной дискуссии при активном участии всех студентов. В таких случаях у каждого студента имеется возможность проявить свои познания: дополнять выступающих, не соглашаться с ними, высказывать альтернативные точки зрения и отстаивать их, поправлять выступающих, задавать им вопросы, предлагать для обсуждения новые проблемы, анализировать практику по рассматриваемому вопросу.

Подготовка доклада-презентации базируется на подборе, изучении, обобщении и анализе информации из различных источников с использованием современных технологий. Результатом данного вида работы является публичная презентация с использованием программы Power Point. Подведение итогов проводится в форме дискуссии, позволяющей обучающимся проявить себя.

Семинар как развивающая, активная форма учебного процесса способствует выработке самостоятельного мышления студента, формированию информационной культуры, развитию профессиональных навыков.

Самостоятельная работа проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области.

Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовку докладов-презентаций, подготовка к тестированию и решению задач, выполнению расчетно-графического задания, подготовку к текущему контролю.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

В ходе самоподготовки к семинарским занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка индивидуального задания как ключевой формы применяемых интерактивных технологий. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и существенно расширить практический опыт студента. Индивидуальное задание включает в себя весь комплекс пройденного теоретического материала с прикладным аспектом и практикоориентированным подходом к работе с информацией для проведения полевых маркетинговых исследований.

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

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Программные продукты, используемые для проведения занятий:

- MSExcel;
- MSPowerPoint;
- MSAccess.

8.2 Перечень информационных справочных систем:

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,

«Консультант студента» (www.studentlibrary.ru),

Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",

Электронная библиотечная система "Юрайт",

справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),

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

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, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Рабочие места, подключены к локальной сети факультета, имеют доступ к глобальной сети Интернет. Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра..... (ауд. 223, 224, 230, 236, 206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
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. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
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. 213А, 218А

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины Б1.В.03 «Практикум по проведению маркетинговых исследований» по направлению 38.04.02 Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Разработчик: д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ» Воронина Л.А.

Дисциплина «Практикум по проведению маркетинговых исследований» изучается студентами пятого курса направления 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры) и представляет собой продвинутый курс по изучению маркетинговых исследований. Курс рассчитан на слушателей, обладающих широким спектром теоретических знаний в области основ маркетинга, экономической теории и социологии.

Основной целью изучения дисциплины является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Содержание и структура рабочей программы, а также фондов оценочных средств дисциплины полностью соответствуют поставленной цели и сформулированным задачам. Материал подобран методически грамотно и позволяет на практике организовать и провести маркетинговое исследование в реальных условиях, а также составить аналитический отчет по его результатам

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных трендов развития теории и практики маркетинга. Рабочая программа соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработана с учетом принципов компетентного подхода, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра менеджмента.

Рецензент:

Генеральный директор ООО «Эир-лаб»



Д.А. Диденко

Рецензия

на рабочую программу учебной дисциплины «Практикум по проведению маркетинговых исследований» по направлению 38.04.02 Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Разработчик: проф., д.э.н., проф. ФГБОУ ВО «КубГУ» Воронина Л.А.

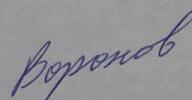
Представленная на рецензию рабочая программа по дисциплине «Практикум по проведению маркетинговых исследований», разработанная для направления 38.04.02 Менеджмент, направление «Маркетинг» соответствует декларируемому в ней компетентностному подходу к обучению, а также требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Рабочая программа включает разделы: цели и задачи освоения дисциплины, место дисциплины в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения содержания дисциплины, содержание и структура дисциплины, интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, учебно-методическое обеспечение дисциплины, методические указания и материалы по видам занятий.

Практические задания по данному курсу ориентируют слушателей на самостоятельное проведение маркетинговых исследований в реальных условиях рынка.

Исходя из выше сказанного, рабочая программа по дисциплине «Практикум по проведению маркетинговых исследований» полностью соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и может быть использована в учебном процессе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».

Д.э.н., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет»



А.А. Воронов