

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института
заочного обучения


_____/Нестеров М.Н./

« 17 » _____ 20 16 г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента


_____/Дорошенко Ю.А./

« 17 » _____ 20 16 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Маркетинговые исследования и анализ

(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):

38.03.02 Менеджмент

(шифр и наименование направления бакалавриата, магистра, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):

Маркетинг

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация

бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

заочная

(очная, заочная и др.)

Институт: Экономики и менеджмента

Кафедра: Маркетинга

Белгород – 2016

Рабочая программа составлена на основании требований:

– федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России 12.01.2016 № 7.

– плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова введенного в действие в 2016 году.

Составитель (составители): доц. к.э.н.


(ученая степень и звание, подпись)

(Н.В. Козлова)

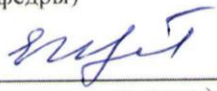
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой

маркетинга

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.


(ученая степень и звание, подпись)

(Е.Д. Щетинина)

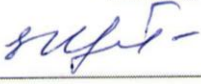
(инициалы, фамилия)

« 14 » 06 2016 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 06 2016 г., протокол № 19

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.


(ученая степень и звание, подпись)


(Е.Д. Щетинина)

(инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 16 » 06 2016 г., протокол № 10

Председатель к.э.н., проф.


(ученая степень и звание, подпись)

(В.В. Выборнова)

(инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1.	ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: теоретико-методические основы функционирования и диагностики макро, мезо и микро среды; факторный анализ среды; вид шансов и рисков функционирования организации в конъюнктурной среде; теорию поведения потребителей; технологию анализа потребительского поведения; методические подходы к анализу и оценке количественных и качественных показателей общехозяйственной, отраслевой конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка.</p> <p>Уметь: применять полученные теоретико-методические знания для комплексной диагностики маркетинговой среды, а также анализа и оценки базовых индикаторов рынка.</p> <p>Владеть: навыками анализа конъюнктуры рынка по основным показателям; навыками анализа разного рода рисков, свойственных современным организациям; навыкам оценки воздействия внешней макросреды на функционал организаций и органов государственного и муниципального управления.</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Маркетинг
2.	Поведение потребителей
3.	Статистика в менеджменте
4.	Информационные системы маркетинга

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Статистика и прогнозирование рынком
2.	Коммерческая деятельность
3.	Управление маркетингом

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины 216 ч (6 ЗЕ)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 6	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	216	2	214
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	22	2	20
лекции	12	2	10
лабораторные			
практические	10		10
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	194		194
Курсовой проект			
Курсовая работа	36		36
Расчетно-графическое задание			

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 6	Семестр № 7
Индивидуальное домашнее задание			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	122		122
Форма промежуточная аттестация (Экзамен/Зачёт)	Экзамен (36)		Экзамен (36)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
Семестр 6					
1. Установочная лекция					
1.1.	Общие требования к изучению дисциплины	1			
1.2.	Структура и краткое содержание основных тем дисциплины.	1			
ИТОГО:		2			
Семестр 7					
2. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений					
2.1.	Сущность маркетинговых исследований. Необходимость маркетинговых исследований при принятии управленческих решений. Особенности современного управления маркетингом. Неопределенность маркетинговой среды. Сущность маркетингового исследования и анализа. Цели и задачи. Проблемы осуществления маркетингового исследования. Роль консалтинговых агентств. Аутсорсинг. Требования, предъявляемые к маркетинговому исследованию. Принципы маркетингового исследования.	0,5	1		15
2.2.	Маркетинговая информационная система. Маркетинговая информация. Требования и виды. Источники маркетинговой информации. Способы сбора маркетинговой информации. Первичная и вторичная. Информационный портал.	0,5	1		15
ИТОГО:		1	2		30
3. Технология проведения маркетингового исследования.					
3.1.	Маркетинговая среда – как предмет маркетинговых исследований. Сущность маркетинговой среды. Виды среды. Структурные компоненты маркетинговой среды. Факторы, влияющие на состояние маркетинговой среды. Особенности маркетинговой среды, степень влияния на неё фаз экономического цикла.	0,5	1		10
3.2.	Проект исследования и анализа маркетинговой среды компании. Сущность проекта исследования. Элементы проекта. Технология маркетингового исследования и анализа. Виды маркетингового исследования – поисковое, разведочное каузальное. Методы обработки полученной информации. Планирование программы маркетингового исследования. Сетевой график. Обучение «полевику». Пакет документов, необходимых при проведении маркетинговых исследований. Техника анкетирования, наблюдения опроса и эксперимента. Преимущества и недостатки методов сбора первичной информации. Промежуточный анализ маркетинговой информации.	0,5	1		10
ИТОГО		1	2		20

4. Конъюнктура рынка. Конъюнктурный анализ.					
4.1.	Сущность конъюнктуры рынка. Рыночная ситуация. Виды конъюнктуры, факторы влияющие на динамику конъюнктуры. Особенности конъюнктуры различных рынков – B2B, B2C. Принципы конъюнктуры.	0,5	0,5		10
4.2.	Конъюнктурный анализ. Сущность конъюнктурного анализа. Требования к анализу. Принципиальные особенности проведения анализа. Процедура проведения анализа. Конъюнктурная информация. Показатели, задействованные в конъюнктурном анализе. Структура анализа. Требования к результатам анализа	0,5	0,5		10
4.3.	Методический инструментарий конъюнктурного анализа. Исследование общехозяйственной конъюнктуры. Имитационные модели анализа. Модель построения профиля общехозяйственной конъюнктуры. Анализ и оценка отраслевой конъюнктуры. Перечень количественных и качественных показателей. Анализ и оценка конъюнктуры товарного рынка. Перечень индикаторов. Анализ емкости и масштабности рынка. Анализ колеблемости и сезонности. Анализ потребительского и конкурентного среза. Анализ динамических ценовых рядов. Анализ потенциала рынка. Анализ степени лояльности потребителей. Анализ эластичности спроса и предложения. Составление психологического портрета клиента. Анализ дистрибуционного канала. Анализ ассортиментной линейки. Построения карт покрытия рынка. Построения трех и двухпозиционных матриц рынок/товар.	1	1		10
	ИТОГО:	2	2		30
5. Сегментирование рынка. Подходы к сегментации					
5.1.	Сущность сегментации. Технология сегментирования. Сегментирование. Виды сегментирования. Критерии и признаки сегментации. Процедура сегментирования. Эффективное сегментирование. Требование к сегменту. Особенности сегментации рынка средств производства и рынка потребительских товаров.	2	2		20
	ИТОГО:	2	2		20
6. Маркетинговый прогноз рыночной ситуации.					
6.1.	Сущность и технология прогнозирования. Прогноз конъюнктуры товарного рынка. Виды прогнозов. Методы прогнозирования. Экстраполирование. Процедура прогнозирования некоторых количественных параметров рынка – емкости, насыщенности и т.п. Тренды. Виды трендов. Построение трендов.	4	2		22
	ИТОГО:	4	2		22
	ВСЕГО:	12	10		122

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
Семестр №7				
1.	Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений	1.1. Особенности современных маркетинговых исследований (видеоматериал) 1.2. Практика использования результатов маркетинговых исследований в принятии управленческих решений (ситуационные задачи)	2	30
2.	Технология проведения маркетингового исследования	2.1. Процедура проведения маркетингового исследования (кейс-ситуация) 2.2. Практика маркетинговых исследований ведущими российскими консалтинговыми агентствами (мультимедийная презентация)	2	20
3.	Конъюнктура рынка. Конъюнктурный анализ.	3.1. Рыночная ситуация. Промежуточная диагностика товарного рынка г. Белгорода (тесты действия, кейсы, творческие задания) 3.2. Анализ потребительского среза на примере диагностики рынка г. Белгорода (видеотренинг) 3.3. Анализ конкурентного среза (ситуационные задачи, метод	2	30

		мозгового штурма, дерево решений) 3.4. Построение карты покрытия потребительского рынка (творческое задание)		
4.	Сегментирование рынка. Подходы к сегментации.	4.1. Практика сегментирования рынка маркетинговыми агентствами (видеоматериал). 4.2. Разработка программы сегментирования рынка сервисных услуг г. Белгорода (кейс-ситуация)	2	20
	Маркетинговый прогноз рыночной ситуации.	5.1. Прогноз рынка товаров потребительского назначения (мультимедийная презентация) 5.2. Построение тренда (кейс-задание)	2	22
ИТОГО:			10	122

4.3. Содержание лабораторных занятий – планом не предусмотрено.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль маркетинговых исследований в управлении современной компании. 2. Особенности современного управления маркетингом. 3. Сущность маркетингового исследования и анализа. 4. Цели и задачи маркетингового исследования. 5. Современные проблемы осуществления маркетингового исследования. 6. Аутсорсинг. 7. Требования, предъявляемые к маркетинговому исследованию. 8. Принципы маркетингового исследования. 9. Организация маркетинговых исследований в компании. 10. Этические аспекты маркетинговых исследований.
2.	Технология проведения маркетингового исследования	<ol style="list-style-type: none"> 11. Понятие, свойства и виды маркетинговой информации. 12. Процедура проведения маркетинговых исследований. 13. Маркетинговая информационная система. Цель организации. 14. Источники и носители маркетинговой информации. 15. Определение потребности исследования. 16. Процедура постановки проблемы исследования. 17. Рабочая гипотеза. Методы формирования рабочей гипотезы. 18. Планирование программы исследований. 19. Методы исследования, их характеристика и особенности проведения. 20. Разработка выборочного плана исследования. 21. Методы сбора маркетинговой информации.
3.	Конъюнктура рынка. Конъюнктурный анализ.	<ol style="list-style-type: none"> 22. Сущность конъюнктуры рынка. 23. Виды конъюнктуры, факторы определяющие. 24. Характеристика общехозяйственной конъюнктуры. 25. Метод построения профиля общехозяйственной конъюнктуры. 26. Отраслевая конъюнктура. Специфические особенности. 27. Конъюнктура товарного рынка. 28. Конъюнктурный анализ, алгоритм проведения. 29. Показатели оценки отраслевой конъюнктуры. 30. Показатели оценки потребительского среза. 31. Показатели оценки конкурентного среза рынка. 32. Качественные показатели оценки конъюнктуры товарного рынка. 33. Анализ ценовой компоненты рынка. 34. Методы определения емкости рынка.
4.	Сегментирование рынка. Подходы к сегментации.	<ol style="list-style-type: none"> 35. Сущность процесса сегментации рынка. 36. Виды сегментации. 37. Основные стадии сегментации. 38. Критерии эффективности рыночных сегментов. 39. Анализ эффективности рыночных сегментов. Карты восприятия. 40. Признаки сегментации рынка B2B, B2C.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
5.	Маркетинговый прогноз рыночной ситуации.	41. Прогнозирование рыночной ситуации. 42. Методы прогнозирования. 43. Экстраполирование в маркетинговых прогнозах. 44. Виды прогнозов. 45. Тренды. Построение трендов.

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом предусмотрена курсовая работа.

Перечень тем курсовых работ, их краткое содержание и объем.

1. Организация маркетинговых исследований.
2. Планирование программы исследований.
3. Методика опросов рыночных субъектов.
4. Оценка и прогноз покупательского спроса.
5. Анализ предпочтений и потребностей покупателей на рынке.
6. Анализ и оценка цикличности и сезонности рынка.
7. Процедура проведения анализа конъюнктуры товарного рынка.
8. Экономический кризис, его влияние на конъюнктуру.
9. Методы исследований рыночной среды.
10. Фактор конкуренции и цены в рыночном механизме.
11. Структурный анализ деятельности конкурентов на рынке.
12. Анализ и оценка позиций конкурентов на рынке.
13. Проблемы исследования общехозяйственной конъюнктуры.
14. Оценка силы конкурентов в отрасли.
15. Методология проведения маркетинговых исследований.
16. Процесс сегментации рынка.
17. Методические подходы к исследованию покупательского поведения потребителей.
18. Анализ цен на товарном рынке.
19. Оценка позиций торговой марки и продукта на товарном рынке.
20. Конъюнктурные колебания рынка.
21. Экономический цикл. Характеристика фаз экономического цикла.
22. Прогноз конъюнктуры. Виды и методы прогноза.
23. ABC – анализ сегмента рынка.
24. Методы оценки емкости товарного рынка.
25. Критерии и принципы сегментации рынка.
26. Анализ влияния макросреды на конъюнктуру товарного рынка.
27. Анализ тенденций развития рыночной конъюнктуры.
28. Экспертные методы получения и оценки конъюнктурной информации.
29. Факторы, определяющие уровень и структуру рыночной среды.
30. Диагностика и оценка степени лояльности потребителей.
31. Измерения в маркетинговых исследованиях.
32. Классификация экспериментов.
33. Этические аспекты маркетинговых исследований.
34. Поисковые исследования.

Виды рынков, предназначенных к анализу

1. Рынок канцелярских товаров.
2. Рынок туристических услуг.
3. Рынок стирального порошка.
4. Рынок минеральной воды.
5. Рынок хлебобулочных изделий.
6. Рынок парикмахерских услуг.

7. Рынок мороженого.
8. Рынок услуг химчистки.
9. Рынок ресторанных услуг.
10. Рынок цитрусовых фруктов.
11. Рынок подсолнечного масла.
12. рынок табачных изделий.
13. Рынок консервированных овощей.
14. Рынок мяса птицы.
15. Рынок пива.
16. Рынок кисло-молочных продуктов.
17. Рынок услуг автомойки.
18. Рынок живых цветов.
19. Рынок периодических изданий.
20. Рынок офисной мебели.
21. Рынок услуг такси.
22. Рынок стоматологических услуг.
23. Рынок офисной мебели.
24. Рынок кофе.
25. Рынок развлекательных услуг.

Главная цель курсовой работы - овладение теоретическими подходами и практическими навыками исследования и анализа маркетинговой среды. В процессе выполнения курсовой работы решаются следующие основные задачи:

- обобщение теоретической компоненты в соответствии с тематикой курсовой работы;
- сбор первичной и вторичной информации, ее корректная обработка;
- комплексный анализ макросреды с последующим выявлением тенденций развития;
- детальный анализ и оценка конъюнктуры рынка за текущие 5 лет на предмет определения привлекательности рыночного пространства;
- прогнозирование ключевых количественных параметров конъюнктуры товарного рынка на краткосрочную перспективу.

Структурные элементы курсовой работы:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.

Основная часть содержит следующие разделы (главы):

1. Теоретическая часть, содержащая основные положения по выбранной теме курсовой работы и их критический анализ – объем 15-17с.
2. Аналитическая часть. В ней осуществляется маркетинговый анализ и оценка конъюнктуры товарного рынка. Дается прогноз некоторых количественных параметров рынка. Примерный объем - 45 страниц.

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий – планом не предусмотрено

5.4. Перечень контрольных работ – планом не предусмотрено.

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. Маркетинговые исследования : метод. указания / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: Е. Д. Щетинина, Н. В. Козлова, М. С. Старикова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010. - 15 с. - 10.32 р. (М/у N 1725)
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2010. - 439 с.
3. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования – Basic Marketing research / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. - 5-е изд. - Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2010. - 700 с.
4. Старикова, М. С. Маркетинговые исследования и анализ : учебное пособие для студентов дистанционной формы обучения направления подготовки 08000 - Менеджмент / М. С. Старикова. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016. - 240 с.
5. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство журнала "Управление персоналом", 2004. - 352 с.

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Г. А. Черчилль. - Санкт-Петербург : Питер, 2000. - 752 с.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Санкт-Петербург : Питер, 2003. - 298 с.
3. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных : пер. с англ. / Н. Малхотра. - Москва : DiaSoft, 2002. - 767 с. –
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финпресс, 2003. - 489 с.
5. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство журнала "Управление персоналом", 2004. - 352 с.

6.3. Перечень интернет ресурсов

6. www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент».
7. www.md-marketing.ru – информационный портал о маркетинге.
8. www.dis.ru – публикации журнала «Маркетинг в России и за рубежом».
9. <http://www.ram.ru> – портал Российской ассоциации маркетинга.
10. <http://russianmarket.ru/> –портал результатов маркетинговых исследований, проведенных ведущими агентствами России, полезные ресурсы для маркетологов, обзоры книжных новинок.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Лекционные занятия – аудитория, оснащенная письменными столами, стульями, классной доской (для рисования мелом или маркером), оборудованная видеотехническими средствами (ноутбук, проекционное оборудование). Оборудование позволяет использовать в процессе подачи лекционного материала наглядно представлять графический материал – рейтинги, графики, модели, матрицы, диаграммы.

Практические занятия – аудитория, оснащенная письменными столами, стульями, классной доской (для рисования мелом или маркером), видеотехническими средствами (ноутбук, проекционное оборудование), используемые для презентационного материала. Как со стороны преподавателя, так и со стороны студента.

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: стандартный пакет программ «Microsoft Office».

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017 / 2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «06» июня 2017 г.

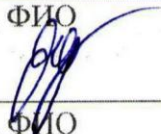
Заведующий кафедрой



_____ (Щетинина Е.Д.)

подпись, ФИО

Директор института



_____ (Дорошенко Ю.А.)

подпись, ФИО

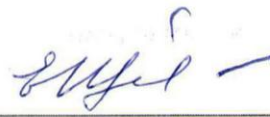
8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2018 / 2019 учебный год.

Протокол № 8 заседания кафедры от «15» мая 2018 г.


Заведующий кафедрой



(Щетина Е.Д.)

подпись, ФИО

Директор института



(Дорошенко Ю.А.)

подпись, ФИО

1. Включить следующие издания в список основной литературы.

1. Маркетинговые исследования и анализ : методические указания к выполнению расчетно-графической работы для студентов 4-го курса направления бакалавриата 38.03.02-Менеджмент профиля подготовки "Маркетинг" / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: Е. Д. Щетина, Н. В. Козлова. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 16 с. :

2. Включить следующие электронные издания в список основной литературы.

1. Девлетов, О.У. Международный маркетинг : учебное пособие / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

4. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 215 с. — 978-5-394-01089-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60443.html>

5. Красина Ф.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.А. Красина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — 978-5-4332-0250-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72120.html>

3. Включить следующие электронные издания в список дополнительной литературы.

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.К. Беляевский. — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>. — Загл. с экрана.

2. Коновалова, О.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.В. Коновалова. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГУ, 2013. — 102 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/45627>. — Загл. с экрана.

3. Титова В.А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 80 с. — 978-5-7782-1616-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44999.html>

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями.

Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 2019 / 2020 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «11» июня 2019 г.

Изменения по пункту 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. единицы, 216 часов

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 6	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	216	2	214
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	16	2	14
лекции	8	2	6
лабораторные			
практические	8		8
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	200		200
Курсовой проект			
Курсовая работа	36		36
Расчетно-графическое задание			
Индивидуальное домашнее задание			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	164		164
Форма промежуточная аттестация (Экзамен/Зачёт)	Экзамен (36)		Экзамен (36)

Изменения по пункту 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
Семестр 6					
1. Установочная лекция					
1.1.	Общие требования к изучению дисциплины	1			
1.2.	Структура и краткое содержание основных тем дисциплины.	1			
	ИТОГО:	2			
Семестр 7					
2. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений					
2.1.	Сущность маркетинговых исследований. Необходимость маркетинго-	0,5	1		15

	вых исследований при принятии управленческих решений. Особенности современного управления маркетингом. Неопределенность маркетинговой среды. Сущность маркетингового исследования и анализа. Цели и задачи. Проблемы осуществления маркетингового исследования. Роль консалтинговых агентств. Аутсорсинг. Требования, предъявляемые к маркетинговому исследованию. Принципы маркетингового исследования.				
2.2.	Маркетинговая информационная система. Маркетинговая информация. Требования и виды. Источники маркетинговой информации. Способы сбора маркетинговой информации. Первичная и вторичная. Информационный портал.	0,5	1		15
	ИТОГО:	1	2		30
3. Технология проведения маркетингового исследования.					
3.1.	Маркетинговая среда – как предмет маркетинговых исследований. Сущность маркетинговой среды. Виды среды. Структурные компоненты маркетинговой среды. Факторы, влияющие на состояние маркетинговой среды. Особенности маркетинговой среды, степень влияния на неё фаз экономического цикла.	0,5	1		15
3.2.	Проект исследования и анализа маркетинговой среды компании. Сущность проекта исследования. Элементы проекта. Технология маркетингового исследования и анализа. Виды маркетингового исследования – поисковое, разведочное каузальное. Методы обработки полученной информации. Планирование программы маркетингового исследования. Сетевой график. Обучение «полеви́ков». Пакет документов, необходимых при проведении маркетинговых исследований. Техника анкетирования, наблюдения опроса и эксперимента. Преимущества и недостатки методов сбора первичной информации. Промежуточный анализ маркетинговой информации.	0,5	1		15
	ИТОГО	1	2		30
4. Конъюнктура рынка. Конъюнктурный анализ.					
4.1.	Сущность конъюнктуры рынка. Рыночная ситуация. Виды конъюнктуры, факторы влияющие на динамику конъюнктуры. Особенности конъюнктуры различных рынков – B2B, B2C. Принципы конъюнктуры.	0,5	0,5		10
4.2.	Конъюнктурный анализ. Сущность конъюнктурного анализа. Требования к анализу. Принципиальные особенности проведения анализа. Процедура проведения анализа. Конъюнктурная информация. Показатели, задействованные в конъюнктурном анализе. Структура анализа. Требования к результатам анализа	0,5	0,5		10
4.3.	Методический инструментарий конъюнктурного анализа. Исследование общехозяйственной конъюнктуры. Имитационные модели анализа. Модель построения профиля общехозяйственной конъюнктуры. Анализ и оценка отраслевой конъюнктуры. Перечень количественных и качественных показателей. Анализ и оценка конъюнктуры товарного рынка. Перечень индикаторов. Анализ емкости и масштаба рынка. Анализ колеблемости и сезонности. Анализ потребительского и конкурентного среза. Анализ динамических ценовых рядов. Анализ потенциала рынка. Анализ степени лояльности потребителей. Анализ эластичности спроса и предложения. Составление психологического портрета клиента. Анализ дистрибуционного канала. Анализ ассортиментной линейки. Построения карт покрытия рынка. Построения трех и двухпозиционных матриц рынок/товар.	1	1		20
	ИТОГО:	2	2		40
5. Сегментирование рынка. Подходы к сегментации					
5.1.	Сущность сегментации. Технология сегментирования. Сегментирование. Виды сегментирования. Критерии и признаки сегментации. Процедура сегментирования. Эффективное сегментирование. Требование к сегменту. Особенности сегментации рынка средств производства и рынка потребительских товаров.	1	1		30
	ИТОГО:	1	1		30
6. Маркетинговый прогноз рыночной ситуации.					
6.1.	Сущность и технология прогнозирования. Прогноз конъюнктуры то-	1	1		34

	варного рынка. Виды прогнозов. Методы прогнозирования. Экстраполирование. Процедура прогнозирования некоторых количественных параметров рынка – емкости, насыщенности и т.п. Тренды. Виды трендов. Построение трендов.				
		ИТОГО:	1	1	34
		Подготовка курсовой работы			36
		ВСЕГО:	8	8	200

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
Семестр №7				
1.	Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений	1.1. Особенности современных маркетинговых исследований (видеоматериал) 1.2. Практика использования результатов маркетинговых исследований в принятии управленческих решений (ситуационные задачи)	2	30
2.	Технология проведения маркетингового исследования	2.1. Процедура проведения маркетингового исследования (кейс-ситуация) 2.2. Практика маркетинговых исследований ведущими российскими консалтинговыми агентствами (мультимедийная презентация)	2	30
3.	Конъюнктура рынка. Конъюнктурный анализ.	3.1. Рыночная ситуация. Промежуточная диагностика товарного рынка г. Белгорода (тесты действия, кейсы, творческие задания) 3.2. Анализ потребительского среза на примере диагностики рынка г. Белгорода (видеотренинг) 3.3. Анализ конкурентного среза (ситуационные задачи, метод мозгового штурма, дерево решений) 3.4. Построение карты покрытия потребительского рынка (творческое задание)	2	40
4.	Сегментирование рынка. Подходы к сегментации.	4.1. Практика сегментирования рынка маркетинговыми агентствами (видеоматериал). 4.2. Разработка программы сегментирования рынка сервисных услуг г. Белгорода (кейс-ситуация)	1	30
	Маркетинговый прогноз рыночной ситуации.	5.1. Прогноз рынка товаров потребительского назначения (мультимедийная презентация) 5.2. Построение тренда (кейс-задание)	1	34
ИТОГО:			8	164

Заведующий кафедрой _____

подпись,

Е.Д.Щетинина
ФИО

Директор института _____

подпись,

Ю.А. Дорошенко
ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

Методические указания по организации и освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования и анализ» представляет собой важную часть подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент». Целью преподавания дисциплины является формирование у будущих бакалавров комплекса теоретических знаний, умений и владений навыками, которые позволят им эффективно принимать управленческие решения в международном рыночном пространстве.

Методика преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования и анализ» предусматривает проведение лекций, практических занятий и самостоятельную работу по настоящей программе с использованием рекомендуемых литературных источников.

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины. Их осмысление, запоминание и практическое использование являются обязательным условием овладения курсом.

Формы контроля знаний обучающихся предполагают текущий и итоговый контроль. Текущий контроль знаний проводится в форме систематических опросов и периодического тестирования. Итоговой формой контроля по курсу является экзамен.

На лекциях излагаются основные понятия и категории дисциплины, проводится обзор литературы, рассматривается содержание основных проблем и тем курса, освещаются наиболее сложные и важные вопросы соответствующей темы.

Практические занятия проводятся в соответствии с учебным планом по наиболее важным проблемам курса и призваны обеспечить, углубить и расширить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей темы, и предполагают активную целенаправленную работу обучающихся.

Так для закрепления и развития полученных знаний предлагаются:

- вопросы для обсуждения на практических занятиях (самопроверки);
- темы для докладов;
- ситуационные задачи или ситуации для анализа (кейсы, мини-кейсы);
- упражнения и тестовые задания.

Метод кейсов (мини-кейсов) способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант, составлять план его осуществления и освоить правила ведения дискуссии.

Технология работы при использовании кейсового метода предполагает следующие действия:

студент до практического занятия:

- получает информацию о ситуации (кейс), список рекомендуемой литературы,
- индивидуально готовится к занятию, т.е. знакомится с информацией, составляя целостное представление о ситуации, определяет сущность главной проблемы и второстепенные составляющие, выделяет важные факты, разрабатывает перечень практических мероприятий по реализации решения данной проблемы;

– во время занятия:

- рассматривает ситуацию в группе, формулирует вопросы, углубляющие понимание проблемы;

– при обсуждении, в ходе дискуссии, разрабатывает варианты решений;

после завершения практического занятия:

- анализирует собственную деятельность в ходе подготовки и участия в работе: внимательно ли прочитана информация; учтены ли все относящиеся к проблеме факты; сделаны ли выводы из конкретной ситуации.

Самостоятельная работа является главным условием успешного освоения изучаемой учебной дисциплины и формирования высокого профессионализма будущих бакалавров. Она осуществляется в связи с подготовкой к практическим занятиям, тематика которых определя-

ется программой курса. Практические задания предусматривают выполнение упражнений, решение задач, кейсов, а также выполнение домашних заданий.

Приступая к выполнению домашнего задания, студент должен изучить материалы лекции и практических аудиторных занятий по данной теме. Если какие-то вопросы, необходимые для выполнения домашнего задания, после этого остаются непонятными, следует воспользоваться рекомендованной преподавателем литературой или справочниками. Для освоения материала полезно разобрать решение рассмотренных в рекомендованной литературе примеров.

При оформлении решения домашних заданий следует четко разграничивать каждое из предпринимаемых в процессе решения действий. Если заданная работа требует выполнения расчетов, сначала необходимо написать формулу, по которой этот расчет будет производиться, детально описав все используемые в формуле обозначения, а затем подставлять соответствующие значения используемых величин. Желательно также записи сопровождать пояснениями, раскрывающими порядок получения используемых величин.

Если решение задач сопровождается построением графиков, они должны быть выполнены аккуратно, с выбором соответствующего масштаба и указанием единиц измерения параметров, которые будут откладываться на осях координат.

В том случае, когда задание предполагает освоение определенной схемы расчетов, необходимо строго соблюдать порядок и форму проведения расчетов (например, нельзя заменять вертикальное расположение цифр горизонтальным, произвольно изменять последовательность проводимых расчетов и т.п.). При вертикальном расположении расчетов полезно размещать записи таким образом, чтобы в числах порядки находились под соответствующими порядками.

При выполнении задания необходимо четко оформить полученный результат. Работа должна быть оформлена аккуратно и сдана в установленный преподавателем срок.

Изучение дисциплины завершается выполнением курсовой работы.

Успешное освоение курса дисциплины возможно лишь при систематической работе, требующей глубокого осмысления и повторения пройденного материала, поэтому необходимо делать соответствующие записи по каждой теме.

1. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений. В данной теме рассматриваются следующие вопросы: сущность маркетинговых исследований (МИ). Основные определения МИ. Маркетинговые исследования, как составная часть информационно-управленческого процесса предприятия. Виды маркетинговых исследований. Принципиальные особенности исследований на современном этапе развития бизнеса предприятий. Организация маркетинговых исследований на предприятии. Типичные организационные формы МИ. Влияние структуры управления предприятия на организацию маркетинговых исследований. Должности и должностные обязанности лиц, участвующих в маркетинговых исследованиях.

Термины и понятия: маркетинговые исследования, маркетолог-аналитик, маркетинговая информация, факт, слух, маркетинговый информационный поток, продукт маркетинговой информационной системы, источник и носитель маркетинговой информации

2. Технология проведения маркетингового исследования. В данной теме необходимо обратить внимание на такие вопросы, как: сущность проекта маркетингового исследования. Разделы проекта, их содержание. Характеристика предварительного, заключительного и описательного исследования. Цели и типы исследований. Постановка проблемы маркетингового исследования. Этапы процедуры постановки. Сущность «проблемы» исследования. Признаки классификации проблемы. Процесс идентификации проблемы. Этапы процесса. Методы маркетинговых исследований. Понятия методов сбора информации и методов исследования. Эмпирические исследования, особенности метода. Экспертные методы – индивидуальные и коллективные. Имитационные (экономико-математические) методы. Понятие модели в проекте исследования. Понятие сетевого графика в исследованиях. Понятия выборки, популяции, генеральной совокупности, репрезентативности, ошибки выборки, используемых при планиро-

вании маркетингового исследования. Процедура формирования выборки. Объем выборки. Методы определения объема выборки. Этапы формирования выборки. Категории выборки. Классификация выборки. Стоимость маркетингового исследования. Методы определения стоимости. Типичные расходы, связанные с проведением исследования. Организация работы с персоналом, задействованном в исследовании. Характеристика этапов. Понятие рабочих документов. Типы проблем, возникающих между респондентом и интервьюером. Инструменты техники проведения исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы, виды шкал – номинальные, порядковые, интервальные, шкалы отношений. Характеристики шкал. Вопросы. Классификация вопросов. Отношения респондентов. Симпатия и антипатия. Технология определения отношения респондентов к товару магазину, фирме, объекту исследования. Методы определения отношений. Понятие анкеты. Этапы разработки анкеты. Разделы анкеты. Принципы формирования вопросов анкеты. Требования, предъявляемые к формулированию вопросов анкеты. Характеристики опросов. Классификация опросов. Формы проведения опросов. Характеристика экспертной оценки. Особенности метода фокус-группы. Дельфи – метод. Метод опроса - анализ покупки. Проекционные методы. Наблюдение, его виды и роль при проведении маркетинговых исследований. Условия проведения наблюдения. Этапы проведения наблюдения. Характеристика процесса планирования и проведения эксперимента. Характеристика документов наблюдения – карточка наблюдения, протокол и дневник наблюдения. Требования, предъявляемые к лицам, осуществляющим наблюдение. Сущность эксперимента. Необходимые условия эксперимента. Классификация экспериментов. Типы проектирования экспериментов. Процедура эксперимента. Характеристика этапов проведения эксперимента.

Термины и понятия: проект исследования, рабочая гипотеза, выборка, генеральная совокупность, проблема исследования, фокус-группа, дельфи-метод, анкета, опрос, интервью, наблюдение, эксперимент, респондент, интервьюер.

3. Конъюнктура рынка. Конъюнктурный анализ. В данной теме рассматриваются следующие вопросы: конъюнктура рынка – как предмет маркетинговых исследований. Виды конъюнктуры. Конъюнктурообразующие факторы. Конъюнктурные колебания, причины колебаний. Волны Кондратьева. Сущность конъюнктурного анализа. Виды анализа. Требования, предъявляемые к анализу. Цель анализа. Концептуальные задачи конъюнктурного анализа. Принципы проведения анализа. Последовательность проведения конъюнктурного анализа. Структура конъюнктурного анализа. Виды конъюнктурной информации. Носители и источники конъюнктурной информации. Мониторинг рыночного пространства. Виды исследования: поисковое, описательное, каузальное. Характеристика и особенности видов исследования. Методы исследования конъюнктуры. Панельный метод исследования. Виды панели. Преимущества и недостатки методов исследования. Графические иллюстрации, используемые в презентации результатов маркетинговых исследований. Группы факторов макросреды. Методы диагностики общехозяйственной конъюнктуры. Базовые закономерности развития общехозяйственной конъюнктуры. Индикаторы фаз экономического цикла. Нормативная модель развития общехозяйственной конъюнктуры. Особенность модели. Группы факторов, используемые в нормативной модели. Метод построения профиля общехозяйственной конъюнктуры. Компоненты, используемые при составлении профиля. Основные методологические требования к анализу и моделированию общехозяйственной конъюнктуры. Последовательность проведения диагностики отраслевой конъюнктуры. Показатели оценки отраслевой конъюнктуры. Анализ насыщенности и степени насыщенности рынка. Классификация рынка по количеству потребителей. Анализ концентрации конкурентов. Формула – индекс Герфендаля. Карта покрытия рынка. Анализ колеблемости рынка. Анализ насыщенности, степени насыщенности, емкости товарного рынка. Оценка степени открытости рынка. Классификация видов рынка. Типичные критерии оценки состояния рынка. Оценка действия ценового фактора на рынке. Коэффициент ценового давления. Порядковая шкала оценки характера ценовой политики фирм конкурентов на рынке. Построения профиля конъюнктуры товарного рынка. Методика построения. Цель и задачи изучения потребителей. Анализ существующих классификаций потребителей. Модели потребительского поведения. Оценка интенсивности потребления товара

целевой группой потребления. Оценка реакции потребителей на товар, атрибуты товара, цену и т.д. Оценка восприятия образа товара клиентами. Шкала воспринимаемости клиентами элементов, формирующих образ товара.

Термины и понятия: конъюнктура, конъюнктурный анализ, профиль маркетинговой среды, емкость рынка, насыщенность рынка, концентрация конкурентов, потребительский срез, модель потребительского поведения, коэффициент ценового давления, степень открытости рынка, колеблемость рынка, сезонность рынка, масштабность рынка.

4. Сегментирование рынка. Подходы к сегментации. В данной теме следует рассмотреть Сущность сегментирования рынка. Предпосылки сегментирования. Задачи сегментации. Виды сегментирования. Основные стадии сегментирования рынка. Базовые переменные, используемые для сегментирования рынка товаров производственного назначения и рынка товаров широкого потребления. ABC – анализ сегментов. Процедура ABC – анализа. Критерии эффективности рыночных сегментов. Закон Парето. Карты восприятия рыночными сегментами товаров, товарных групп, услуг. Тренды, построение трендов.

Термины и понятия: рыночный сегмент, эффективный рыночный сегмент, закон Парето, тренд.

5. Маркетинговый прогноз рыночной ситуации. Необходимо изучить методы прогнозирования основных параметров рынка. Сущность методов. Основные этапы прогнозирования конъюнктуры рынка. Оценка перспектив развития общехозяйственной конъюнктуры. Тенденции развития товарного рынка (изменения, векторы, скорость и интенсивность). Имитационные (экономико-математические) методы. Понятие модели в маркетинговых исследованиях. Корректировка рыночных прогнозов. Причины корректирующих действий. Факторы, влияющие на корректировку. Экстраполирование. Тренды, техника построения трендов.

Термины и понятия: рыночный прогноз, экстраполяция, тренд.