

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

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института экономики и  
менеджмента  
Ю.А. Дорошенко  
« 15 » 05 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины (модуля)

**«Организация и презентация маркетинговых исследований»**  
(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):

38.04.02 **Менеджмент**  
(шифр и наименование направления бакалавриата, магистра, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):  
**38.04.02 – 02 «Корпоративный маркетинг»**  
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация

**магистр**  
(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

**очная**  
(очная, заочная и др.)

**Институт экономики и менеджмента**

Кафедра: **маркетинга**

Белгород – 2015

Рабочая программа составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 30.03.2015 № 322.

▪ плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2015 году.

Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Т.Н. Пономарева)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой  
маркетинга  
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 12 » 05 2015 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 12 » 05 2015 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией  
Института экономики и менеджмента

« 14 » 05 2015 г., протокол № 9

Председатель: к.э.н., проф.  (В. В. Выборнова)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
1	ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>Знать:</b> методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований.</p> <p><b>Уметь:</b> организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности маркетинговых исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Методы исследований в менеджменте

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Конъюнктурно-ценовые исследования

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 2
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	51	51
лекции	17	17
лабораторные		
практические	34	34
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	129	129
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания	36	36
Индивидуальное домашнее задание	9	9
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	48	48
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Экзамен 36	Экзамен 36

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**4.1 Наименование тем, их содержание и объем**  
**Курс 1 Семестр 2**

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
<b>1. Содержание и направления маркетинговых исследований</b>					
	Определение, цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы и методология маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	2	4		12
<b>2. Организация процесса маркетинговых исследований</b>					
	Выбор исполнителей маркетингового исследования. Этапы проведения маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование цели маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования	2	4		12
<b>3. Маркетинговая информация</b>					
	Роль информации в маркетинговом исследовании. Классификация маркетинговой информации. Методы получения и источники маркетинговой информации. Кабинетные исследования как метод сбора информации	2	4		12
<b>4. Методы сбора первичной информации</b>					
	Опросные методы исследования. Панельное исследование. Глубинное интервью. Метод фокус-группы. Проективные методы. Экспертные методы. Наблюдения. Эксперименты	2	4		12
<b>5. Разработка форм для сбора данных</b>					
	Принципы измерений и шкалирования. Измерительные шкалы. Методы шкалирования. Особенности разработки и выбора шкал. Разработка анкет. Оценка надежности форм для сбора данных	2	4		12
<b>6. Планирование выборки</b>					
	Основы формирования выборочной совокупности. Выбор процедуры формирования выборки. Вероятностные и детерминированные выборки. Определение объема выборки	3	6		15
<b>7. Методы анализа маркетинговой информации</b>					
	Подготовка данных к анализу. Одномерный анализ данных. Многомерный анализ данных	2	4		42
<b>8. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования</b>					
	Критерии оценки отчета об исследовании. Структура отчета. Устная презентация отчета. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм. Завершение проекта по проведению маркетингового исследования	2	4		12
	<b>ВСЕГО</b>	<b>17</b>	<b>34</b>		<b>129</b>

### 4.3. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №2				
1	Содержание и направления маркетинговых исследований		4	4
2	Организация процесса маркетинговых исследований		4	4
3	Маркетинговая информация		4	4
4	Методы сбора первичной информации		4	4
5	Разработка форм для сбора данных		4	4
6	Планирование выборки		4	4
7	Методы анализа маркетинговой информации		6	6
8	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования		4	4
ИТОГО:			34	34
ВСЕГО:				68

## 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	Содержание и направления маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какую информацию можно получить в результате проведения маркетингового исследования?</li> <li>2. Как Вы истолковываете понятие «маркетинговое исследование», в чем его сущность?</li> <li>3. Дайте различные определения маркетингового исследования. Чем оно отличается от исследования рынка?</li> <li>4. Каковы цели и задачи маркетингового исследования?</li> <li>5. Каковы основные направления маркетинговых исследований?</li> <li>6. В чем заключается роль маркетингового исследования в бизнесе?</li> <li>7. Назовите 3 вида маркетинговых исследований и дайте их краткую характеристику.</li> <li>8. В чем Вы видите различия между двумя направлениями маркетингового исследования: формализованным и качественным?</li> <li>9. Какие основные положения лежат в основе Кодекса по практике проведения маркетинговых и социальных исследований?</li> </ol>
2	Организация процесса маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте основные способы организации процесса маркетинговых исследований.</li> <li>2. Сформулируйте основные этапы процесса маркетинговых исследований.</li> </ol>

	исследований	<p>исследований.</p> <p>3. Назовите этапы определения проблемы и формулирования цели маркетингового исследования.</p> <p>4. Какие существуют основные источники маркетинговых проблем?</p> <p>5. Что понимается под преобразованием проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования?</p> <p>6. Какие признаки лежат в основе классификации проблем исследования?</p> <p>7. Назовите приемы осмысления проблемы.</p> <p>8. Что означает определение цели маркетингового исследования? Какие виды целей маркетингового исследования Вам известны?</p> <p>9. Что такое рабочая гипотеза? Какие требования к ней предъявляются?</p> <p>10. Назовите и охарактеризуйте методы генерирования рабочих гипотез.</p> <p>11. В каком виде формулируются задачи маркетингового исследования?</p> <p>12. Опишите основные разделы плана (программы) маркетингового исследования.</p>
3	Маркетинговая информация	<p>1. Согласны ли Вы с утверждением, что информация – инструмент маркетинга? Дайте развернутое определение понятия «маркетинговая информация».</p> <p>2. Из каких компонентов складывается маркетинговая информационная система?</p> <p>3. Какими условиями обеспечивается надежность исследования?</p> <p>4. Ограничивается ли маркетинговая информация сбором фактов?</p> <p>5. Перечислите основные критерии полезности маркетинговой информации.</p> <p>6. Какие виды информации Вам известны?</p> <p>7. Дайте определение маркетинговой информационной системы.</p> <p>8. Дайте характеристику информации в зависимости от периодичности поступления.</p> <p>9. Перечислите виды информации в зависимости от функционального назначения.</p> <p>10. Сформулируйте преимущества и недостатки синдикативных данных.</p> <p>11. Перечислите основные принципы представления информации.</p> <p>12. Какие источники и методы сбора информации Вам известны?</p> <p>13. Перечислите преимущества и недостатки вторичной информации.</p> <p>14. Что является внутренними источниками вторичных данных?</p> <p>15. Перечислите внешние источники вторичных данных.</p> <p>16. Какие методы сбора первичных данных Вам известны?</p> <p>17. В каких случаях целесообразно применять кабинетные методы исследования?</p> <p>18. Приведите общую характеристику методов анализа документов.</p> <p>19. Что выявляет информативно-целевой анализ?</p> <p>20. Что понимается под контент-анализом?</p> <p>21. Какие виды контент-анализа Вы знаете?</p> <p>22. Приведите алгоритм проведения контент-анализа.</p> <p>23. Приведите приемы измерения фиксируемых качественных характеристик текста.</p> <p>24. Какие части входят в протокол (бланк) контент-анализа?</p>

4	Методы сбора первичной информации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что называется опросом? Какие виды опросов Вам известны?</li> <li>2. Дайте сравнительную характеристику количественных и качественных методов сбора первичных данных.</li> <li>3. Перечислите виды интервью и дайте их краткую характеристику.</li> <li>4. Какие методы сбора первичной информации относятся к опросным?</li> <li>5. Для каких целей образуются фокус-группы?</li> <li>6. Каковы критерии привлечения участников в фокус-группы?</li> <li>7. Объясните, как проводить опрос с помощью фокус-группы.</li> <li>8. Какие требования предъявляются к интервьюеру?</li> <li>9. В чем заключается сущность экспертного метода сбора и оценки информации?</li> <li>10. Чем обеспечивается достоверность и надежность экспертных оценок?</li> <li>11. Как определить компетентность эксперта и экспертной группы в целом?</li> <li>12. Какие задачи могут быть поставлены перед экспертным исследованием (любого типа) ?</li> <li>13. Объясните, в чем заключается особенность наблюдений при проведении маркетинговых исследований.</li> <li>14. Какие методы маркетинговых исследований называются проекционными?</li> <li>15. Какие виды экспериментов используются при проведении маркетинговых исследований?</li> <li>16. Дайте характеристику панельного метода сбора данных.</li> <li>17. В каких случаях вы бы рекомендовали использовать наблюдение как основной метод исследования? Поясните свой ответ.</li> <li>18. Какие приборы, используются для проведения наблюдения?</li> <li>19. Дайте определение такому методу маркетингового исследования как «Тайный покупатель» (mystery shopping). В чем заключаются отличительные особенности данного метода? В каких случаях используется?</li> </ol>
5	Разработка форм для сбора данных	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как классифицируется маркетинговая информация, которая подвергается измерению?</li> <li>2. Дайте характеристику топологической и метрической информации.</li> <li>3. Перечислите этапы процесса измерения информации.</li> <li>4. Перечислите 4 измерительных типа шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, и дайте их краткую характеристику.</li> <li>5. Перечислите виды несравнительных шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, и дайте их краткую характеристику.</li> <li>6. Перечислите виды сравнительных шкал, используемых в маркетинговых исследованиях, и дайте их краткую характеристику.</li> <li>7. Дайте характеристику шкале Лайкерта.</li> <li>8. В каких случаях целесообразно применять шкалу семантического дифференциала, шкалу Тетстоуна?</li> <li>9. Объясните, для чего проводится обратное шкалирование.</li> <li>10. Перечислите решения, которые необходимо рассмотреть при составлении шкал.</li> <li>11. Какие существуют типы ошибок измерения?</li> <li>12. Охарактеризуйте такие параметры, как: правильность, устойчивость, обоснованность измерения.</li> <li>13. С помощью каких мер можно повысить надежность результатов измерения?</li> </ol>



6	Планирование выборки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В каких случаях целесообразно проводить сплошное обследование?</li> <li>2. Какая выборка может считаться репрезентативной?</li> <li>3. В чем заключается разница между вероятностными и детерминированными выборками?</li> <li>4. Дайте сравнительную характеристику вероятностных и детерминированных методов построения выборки.</li> <li>5. Приведите преимущества и недостатки стратифицированной выборки.</li> <li>6. Перечислите наиболее важные факторы, определяющие объем выборки.</li> <li>7. Какими методами рассчитывается объем выборки?</li> <li>8. Какие Вы знаете приблизительные методы расчета размера выборки?</li> <li>9. Что такое «ошибки выборки» и как их исправлять?</li> <li>10. Что означает доверительный интервал, доверительный уровень, ошибка выборки?</li> </ol>
7	Методы анализа маркетинговой информации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие существуют этапы подготовки данных к анализу?</li> <li>2. Какие Вы знаете методы работы с пропущенными в анкете ответами?</li> <li>3. Какие виды статистических связей существуют?</li> <li>4. Какие методы относятся к одномерному анализу?</li> <li>5. Какие Вы знаете основные статистические характеристики вариации?</li> <li>6. Из каких этапов состоит проверка гипотез.</li> <li>7. В каких пределах изменяется линейный коэффициент корреляции.</li> <li>8. Дайте определение корреляционной связи.</li> <li>9. Что позволяет определить корреляционный анализ?</li> <li>10. Что позволяет определить регрессионный анализ?</li> <li>11. Когда применяются коэффициенты Спирмена и Кендалла?</li> <li>12. Приведите классификацию многомерных методов анализа.</li> <li>13. Поясните суть классификационного анализа данных.</li> </ol>
8	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечислите критерии качества написания отчета о маркетинговом исследовании.</li> <li>2. Из каких основных разделов состоит отчет о маркетинговом исследовании?</li> <li>3. Какие разделы рассматривают в основной части отчета?</li> <li>4. Перечислите основные требования к устной презентации отчета.</li> <li>5. Каких правил следует придерживаться при подготовке визуальных материалов?</li> <li>6. По каким критериям осуществляется оценка отчета клиентом?</li> <li>7. Как осуществляется работа с клиентом после предоставления и ознакомления с отчетом?</li> <li>8. По каким направлениям оценивается проект исследователем?</li> </ol>

**5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем - планом не предусмотрен**

### **5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий**

Программой дисциплины «Организация и презентация маркетинговых исследований» предусмотрено выполнение двух РГЗ и одного ИДЗ.

**Расчетно-графическое задание №1** – это подготовка реферата на один из теоретических вопросов.

#### **Тематика и примерное содержание рефератов:**

Тема 1. Маркетинговое исследование рынка. Применяемые методы.

Тема 2. Маркетинговое исследование потребителей. Применяемые методы.

Тема 3. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы.

Тема 4. Исследование товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы.

Тема 5. Исследование восприятия нового товара потребителем. Применяемые методы.

Тема 6. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.

Тема 7. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.

Тема 8. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.

Тема 9. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.

Тема 10. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.

Тема 11. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.

Тема 12. Процесс маркетинговых исследований.

Тема 13. Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия.

Тема 14. Маркетинговые исследования на рынке услуг.

Тема 15. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.

**Расчетно-графическое задание №2** состоит в проведении кабинетного исследования на основе вторичных данных по одному из выбранных рынков.

Исследование должно основываться на статистических данных последних лет, информации из специальных, в том числе периодических, источников, а также на вторичной информации, ранее проведенных маркетинговых исследованиях представленных в открытом доступе.

**Индивидуальное домашнее задание** должно основываться на первичной информации, собранной студентом самостоятельно.

**В ИДЗ** студент описывает программу эмпирического маркетингового исследования, включающую цель и задачи, рабочую гипотезу, обоснование применяемых методов исследования. Далее согласно разработанной программе исследования осуществляется сбор и анализ первичной информации. В заключении приводятся результаты анализа.

### **5.4. Перечень контрольных работ – не предусмотрено учебным планом.**

## 6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 6.1. Перечень основной литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: учебное пособие / Беляевский И.К.— М.: Финансы и статистика, 2014. 320 с. <http://www.iprbookshop.ru/18814>
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2010. - 439 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0023-3. Экземпляры всего: 25
3. Сергеев, А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 / А. П. Сергеев. - Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2009. - 224 с. + 1 эл. опт. диск. - (На компьютере). - ISBN 978-5-388-00440-6 : Экземпляры всего: 6

### 6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. - 7-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 840 с. Экземпляры всего: 38
2. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 269 с. Экземпляры всего: 11
3. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. С. Березин. - Москва : Вершина, 2005. - 427 с. - ISBN 5-9626-0074-6. Экземпляры всего: 21
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финпресс, 2003. - 489 с. Экземпляры всего: 18
5. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по группе специальностей "Экономика и упр." / С. А. Ким. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К, 2010 : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/8964>
6. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 384 с. - (Маркетинг для профессионалов). Экземпляры всего: 8
7. Лашкова, Е. Г. Маркетинг. Практика проведения исследований : учеб. пособие / Е. Г. Лашкова. - Москва : Академия, 2008. - 240 с. Экземпляры всего: 5
8. Магомедов, Ш. Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие / Ш. Ш. Магомедов. - Москва : Дашков и К, 2007. - 293 с. - ISBN 5-91131-234-4. Экземпляры всего: 15
9. Родионова Н.В. Методы исследования в менеджменте. Организация исследовательской деятельности. Модуль 1: учебник / Родионова Н.В.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 415— с. <http://www.iprbookshop.ru/52061>
10. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. - Москва : Экономистъ, 2004. - 255 с. Экземпляры всего: 10

### 6.3. Перечень интернет ресурсов

1) [www.statsoft.ru](http://www.statsoft.ru) (Официальный сайт российского представительства компании StatSoft)

2) [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики (Росстат) собирает и агрегирует всю официальную информацию, собираемую государственными службами и ведомствами. В Росстате можно получить подробную информацию по различным отраслям и регионам России.

3) <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия Маркетинга. Проект содержит большое количество аналитических материалов и описаний управленческих технологий в разделах «Маркетинг Менеджмент», «Маркетинговый анализ», «Маркетинговые коммуникации» и др.

4) <http://marketing.rbc.ru/> - РосБизнесКонсалтинг. Проект РБК — «Исследования рынков» систематизирует маркетинговые исследования ведущих российских компаний о практически всех товарных рынках и услугах. Сейчас в базе данных компании хранится около 4500 исследований разных отраслевых рынков, а также бизнес-планов и рекомендаций.

5) <http://www.gfk.ru/> - ГфК Русь — Институт маркетинговых исследований. GfK Group — одна из крупнейших международных компаний, предлагающих услуги в области маркетинговых исследований. Работа ведется в четырех основных направлениях: исследования, соединяющие количественные и качественные методы; панель розничных торговых точек, информация из которых собирается и обрабатывается в специальном пакете программ; панель домашних хозяйств, ежедневно предоставляющих сведения о своих покупках; измерения телевизионной аудитории.

6) <http://www.businessanalytica.ru/> - Бизнес-аналитика. Компания обладает адаптированной к российским условиям системой сбора и обработки маркетинговой информации в сфере как торговых (розничный аудит), так и потребительских исследований (количественных и качественных).

7) <http://www.waporg.org> – Всемирная ассоциация исследований общественного мнения

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий оснащены учебной мебелью, портативным мультимедийным комплексом (ноутбук, цифровой проектор, средства звуковоспроизведения, экран), имеющим выход в сеть Интернет. Информационное обеспечение: пакет программ *Microsoft Office*.

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2016 /2017 учебный год.

Протокол № 11 заседания кафедры от «14» 06 2016г.

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 2017 /2018 учебный год.

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

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  /Щетинина Е.Д. /  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  / Дорошенко Ю. А. /  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями

Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 2018/2019 учебный год.

Протокол № 8 заседания кафедры от «15»\_мая\_ 2018 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /Щетинина Е.Д. /  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_ / Дорошенко Ю. А. /  
подпись, ФИО

### Исключена литература:

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: учебное пособие / Беляевский И.К.— М.: Финансы и статистика, 2014. 320 с. <http://www.iprbookshop.ru/18814>

Организация и презентация маркетинговых исследований : метод. указания к выполнению расчетно-граф. задания для студентов направления магистратуры 38.04.02 - Менеджмент профиля подгот. "Корпоратив. маркетинг" / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 44 с. (Экз. 19) / [Электронный ресурс]: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016030213163489600000659385>

### В перечень основной литературы добавлены следующие издания:

1. Пономарева, Т. Н. Организация и презентация маркетинговых исследований [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистрантов очной и заочной форм обучения направления 38.04.02 – Менеджмент профиля подготовки «Корпоративный маркетинг» / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2017. - 304 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2017113012081328300000651782>

2. Организация и презентация маркетинговых исследований: методические указания к выполнению расчетно-графических заданий и индивидуального домашнего задания для студентов очной и заочной форм обучения направления магистратуры 38.04.02 – Менеджмент профиля подготовки «Корпоративный маркетинг» / сост.: Т. Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 44 с. [Электронный ресурс]: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018040513303241600000655809>

3. Организация и презентация маркетинговых исследований: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов очной и заочной форм обучения направления магистратуры 38.04.02 – Менеджмент профиля подготовки «Корпоративный маркетинг» / сост.: Т. Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 27 с. [Электронный ресурс]: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018040611505168600000654245>

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

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

Заведующий кафедрой  (Щетинина Е.Д.)

Директор института  (Дорошенко Ю.А.)



## 6. 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.)

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение №1

### Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Дисциплина «Организация и презентация маркетинговых исследований» является практико-ориентированной дисциплиной. Для её успешного освоения студент должен самостоятельно находить примеры и ситуации из общественной практики и маркетинговых исследований.

Студенты, изучающие дисциплину, должны обладать навыками работы с учебной литературой и другими информационными источниками (статистическими сборниками, материалами социологических и маркетинговых исследований, статьями из периодических изданий, научными работами), а также владеть основными методами сбора и обработки маркетинговой информации.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки и тезисы. Во время лекции необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна.

Практические занятия позволяют развивать у студентов творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления. Подготовка к практическому занятию включает выполнение всех видов заданий, рекомендованных к каждой теме.

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- работу со справочной и методической литературой;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);

- изучения учебной и научной литературы;
- решения РГЗ, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведется на основе правильности выполнения РГЗ и ИДЗ в ходе обсуждения представленных материалов.

Итоговый контроль знаний осуществляется в виде экзамена.

Оценка «отлично» выставляется в случае, если при устном экзамене ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. При экзамене в виде тестирования, количество правильных ответов более 90 %.

Оценка «хорошо» при устном экзамене: ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Тест: количество правильных ответов > 70 %.

Оценка «удовлетворительно». Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Тест: количество правильных ответов > 50 %.

Оценка «неудовлетворительно». Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Тест: количество правильных ответов < 50 %.