Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)

Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета информатики,
математики и экономики

Фомина А.В._____
« 14» февраля 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01.04 Маркетинговые исследования

Направление подготовки

39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки

Социологические и маркетинговые исследования

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2020

Новокузнецк 2020

Лист внесения изменений

в РПД **Б1.В.01.04 Маркетинговые исследования**

(код по учебному плану, название дисциплины)

Сведения об утверждении:

утверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 13.02.2020 г.)

для ОПОП 2020 года набора на 2020 / 2021 учебный год
по направлению подготовки 39.03.01 Социология
(код и название направления подготовки / специальности)

направленность (профиль) Социологические и маркетинговые исследования

Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики
(протокол методической комиссии факультета № 6 от 06.02.2020 г.)
Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры экономики и управления
(протокол № 5 от 23.01.2020 г.)

Оглавление

1 Цель дисциплины 4
1.1 Формируемые компетенции 4
1.2 Индикаторы достижения компетенций 4
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине 4
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации 5
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины 6
3.1 Учебно-тематический план 6
3.2 Содержание занятий по видам учебной работы 7
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации 10
5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины
5.1 Учебная литература
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины 13
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 13
6 Иные сведения и (или) материалы 14
6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ 14
6.2. Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации 19

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должна быть сформирована компетенция основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП) ПК-1.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции
Профессиональная	Комплекс маркетинга	ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных

1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных	ПК-1.1 Знает направления и особенности проведения маркетинговых исследований ПК-1.2 Планирует маркетинговое исследование и разрабатывает его методологию ПК-1.3 Применяет социологические методы для сбора и анализа маркетинговой информации ПК-1.4 Формирует рекомендации для применения результатов исследования в управлении маркетингом	Экономическая теория Маркетинг Маркетинговые коммуникации **Маркетинговые исследования** Управление маркетингом Интернет-маркетинг Копирайтинг Исследование потребителей Социология потребления Производственная практика. Проектно-технологическая практика. Производственная практика. Профильная практика Выпускная квалификационная работа

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ПК-1 Способен провести маркетинговое	ПК-1.4 Разрабатывает предложения по осуществлению маркетинговых коммуникаций.	**Знать:** - специфику маркетинговых исследований для разных областей маркетинговой деятельности,

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных		- виды и источники маркетинговой информации. **Уметь:** - планировать проведение маркетингового исследования с помощью социологических методов сбора и анализа данных, - применять социологические методы для сбора и анализа маркетинговой информации. **Владеть:** - методами маркетингового анализа, - навыками проектирования маркетингового исследования, - навыками разработки рекомендаций для применения результатов исследования в управлении маркетингом.

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации

Таблица 4 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов, ОФО		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины	324		
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	134		
Аудиторная работа (всего):	134		
в том числе:			
лекции	48		
практические занятия, семинары	86		
практикумы			
лабораторные работы			
в интерактивной форме	54		
в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			
подготовка курсовой работы /контактная работа			
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем*)*			
творческая работа (эссе)			
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	154		
4 Промежуточная аттестация обучающегося зачет с оценкой- в 6 семестре, экзамен - в 7 семестре	36		

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.)			Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		
	Семестр :					
1-7	**1 Маркетинговые исследования в системе маркетинга**					
1	1.1 Задачи и направления маркетинговых исследований	**14**	3	5	6	УО-1, ТС-3
2	1.2 Процесс маркетинговых исследований	**14**	3	5	6	ТС-3, ПР-1
3-4	1.3 Источники маркетинговой информации	**15**	3	6	6	УО-1
5	1.4 Организация маркетинговых исследований	**14**	3	5	6	УО-2, ПР-1
6-7	1.5 Проектирование маркетинговых исследований	**15**	3	6	6	УО-1, ТС-3, ПР-1
8-16	**2 Направления маркетинговых исследований**					
8-9	2.1 Исследования рынка	**12**	3	5	4	УО-1, ТС-3, ПР-1
10-11	2.2 Исследования потребителей	**16**	4	6	6	УО-1, ПР-1
12-13	2.3 Исследования конкурентов	**16**	4	6	6	УО-1, ТС-3, ПР-1
14	2.4 Исследования сбыта	**14**	3	5	6	УО-1, ПР-1
15-16	2.5 Исследования продукта	**14**	3	5	6	УО-1, ТС-3, ПР-1
	Итого 6 семестр	**144**	**32**	**54**	**58**	
	Семестр 7					
1-11	**3 Методология маркетинговых исследований**					
1-2	3.1 Эксперименты и тесты в маркетинговых исследованиях	**18**	2	4	12	УО-1, ТС-3
3-5	3.2 Опросные методы в маркетинговых исследованиях	**18**	2	4	12	УО-1, ТС-3
6-7	3.3 Экспертные оценки и проективные методики в маркетинговых исследованиях	**18**	2	4	12	УО-1, ТС-3
8-9	3.4 Наблюдение в в маркетинговых исследованиях	**18**	2	4	12	УО-2, ТС-3
10-11	3.5 Онлайн-данные в маркетинговых исследованиях	**18**	2	4	12	УО-2, ТС-3
	4 Результаты маркетинговых исследований					
12-	4.1 Использование	**18**	2	4	12	УО-1, ТС-

13	аналитических матриц в маркетинговых исследованиях					3, ПР-1
14-15	4.2 Организация маркетингового мониторинга	**18**	2	4	12	УО-1
16-17	4.3 Практическое применение результатов маркетинговых исследований	**18**	2	4	12	УО-1, ТС-3
	Промежуточная аттестация – экзамен	**36**				
	Итого 7 семестр	**180**	**16**	**32**	**96**	
	Итого	**324**	**48**	**86**	**154**	

Шифры наименований оценочных средств

УО – устный опрос, УО-1 – собеседование по темам практических занятий, УО-2 – коллоквиум, УО-3 – зачет, УО-4 – экзамен; ПР – письменная работа: ПР-1 – тест, ПР-2 – контрольная работа, ПР-3 – эссе, ПР-4 – реферат, ПР-5 – курсовая работа, ПР-6 – научно-учебный отчет по практике, ПР-7 – отчет по НИРС; ИЗ – индивидуальное задание; ТС – контроль с применением технических средств: ТС-1 – компьютерное тестирование, ТС-2 – учебные задачи, ТС-3 – комплексные ситуационные задачи.

3.2 Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
Содержание лекционного курса		
1.	**Маркетинговые исследования в системе маркетинга**	
1.1	Задачи и направления маркетинговых исследований	Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом. Исторический аспект маркетинговых исследований. Задачи и основные направления маркетинговых исследований. Применение результатов маркетинговых исследований.
1.2	Процесс маркетинговых исследований	Последовательность проведения маркетинговых исследований: этапы и процедуры. План маркетингового исследования.
1.3	Источники маркетинговой информации	Маркетинговая информация, её структура. Виды данных в маркетинговом исследовании. Источники данных. Информация из коммерческих источников. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований.
1.4	Организация маркетинговых исследований	Формы организации маркетингового исследования. Рынок маркетинговых исследований. Взаимодействие с заказчиком при планировании маркетингового исследования. Бриф и договорные документы. Организация полевого сбора данных в маркетинговом исследовании.
1.5	Проектирование маркетинговых исследований	Проблематизация и конкретизация темы. Проект маркетингового исследования. Особенности инструментария и выборки. Отчет о маркетинговом исследовании.
2.	**Направления маркетинговых исследований**	
2.1	Исследования рынка	Емкость рынка. Тенденции и прогнозирование

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
		рынка. Барьеры входа на рынок. Структура и инфраструктура рынка. Факторы успеха на рынке. Сегментация рынка. Новые рынки.
2.2	Исследования потребителей	Портрет потребителя. Практики и тенденции потребления. Сегментация потребителей. Лояльность и мотивации потребителей. Восприятие бренда. Потребительские реакции.
2.3	Исследования конкурентов	Рыночные доли. Стратегии и тактики конкурентов. Конкурентная разведка. Классификации конкурентов. Лидеры рынка.
2.4	Исследования сбыта	Эффективность маркетинга и рекламных кампаний. Каналы сбыта и посредники. Маркетинговые коммуникации. Потребительский сервис.
2.5	Исследования продукта	Ассортимент. Позиционирование продукта и его жизненный цикл. Имидж, дизайн, восприятие продукта. Новые продукты.
3.	**Методология маркетинговых исследований**	
3.1	Эксперименты и тесты в маркетинговых исследованиях	Логика маркетингового эксперимента и проверка экспериментальных гипотез. Тестирование продукта: холл-тесты и хоум-тесты. Организация тестирования и инструментарий.
3.2	Опросные методы в маркетинговых исследованиях	Опросы потребителей. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Телефонные и онлайн-опросы. Панели в маркетинговых исследованиях. Глубинное интервью с потребителями.
3.3	Экспертные оценки и проективные методики в маркетинговых исследованиях	Задачи экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Способы получения экспертных данных и организация экспертной работы. Рекрутинг экспертов. Проективные методики в маркетинговых исследованиях: ассоциативные, конструирующие, интерпретативные, экспрессивные, на завершение. Анализ результатов проективных методик.
3.4	Наблюдение в маркетинговых исследованиях	Потребительское поведение и поведение персонала как объекты наблюдения. Методика тайного покупателя. Видеоматериалы как источник маркетинговой информации. Организационная этнография и маркетинговые решения.
3.5	Онлайн-данные в маркетинговых исследованиях	Специализированные методики маркетинговых исследований. Возможности и ограничения использования онлайн-данных. Источники их получения. Технические, юридические, этические аспекты работы с онлайн-данными. Big date в маркетинговых исследованиях.
4.	**Результаты маркетинговых исследований**	
4.1	Маркетинговый анализ	Оперативный и стратегический маркетинговый анализ. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: STEP, PEST, QUEST, SWOT.

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
		Матрицы стратегий развития. Портфельные матрицы BCG и Мак-Кинси.
4.2	Организация маркетингового мониторинга	Направления и задачи маркетингового мониторинга. Каналы мониторинга внешней и внутренней сред. Основные методики сбора данных и показатели мониторинга. Мониторинг в прогнозировании маркетинговых процессов.
4.3	Практическое применение результатов маркетинговых исследований	Разработка и корректировка плана маркетинга. Корректировка ассортимента и ввод новых продуктов. Стратегии сбыта и ценовая политика. Маркетинговые и рекламные кампании.
Содержание практических занятий		
1.	**Маркетинговые исследования в системе маркетинга**	
1.1	Задачи и направления маркетинговых исследований	Доклады по кейсам: эффективные и провальные маркетинговые исследования. Исследовательский практикум: выбор направления исследования, формирование исследовательской команды.
1.2	Процесс маркетинговых исследований	Исследовательский практикум: проблематизация маркетингового исследования, задачи исследования
1.3	Источники маркетинговой информации	Источники внутренней внешней информации. Создание каналов информации и комплекса маркетинговой информации.
1.4	Организация маркетинговых исследований	Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. Организации-поставщики услуг по проведению маркетинговых исследований. Подготовка брифа на маркетинговое исследование. Контроль полевой работы.
1.5	Проектирование маркетинговых исследований	Проект и дизайн маркетингового исследования. Исследовательский практикум: проект исследования.
2.	**Направления маркетинговых исследований**	
2.1	Исследования рынка	Источники данных о рынке. Основные показатели рынка. Инициативные исследования рынков. Исследовательский практикум: обзор рынка.
2.2	Исследования потребителей	Сегментация потребителей. Потребительское поведение. Исследования потребительской культуры.
2.3	Исследования конкурентов	Источники информации о конкурентах. Конкурентная разведка и промышленный шпионаж. Мониторинг конкурентов. Исследовательский практикум: анализ конкурентной ситуации.
2.4	Исследования сбыта	Способы оценки эффективности кампаний и

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
		мероприятий. Прогнозы сбыта.
2.5	Исследования продукта	Оценка и тестирование концепции продукта, продукта. Нейминг и дизайн. Позиционирование продукта: методики шкалирования. Исследовательский практикум: сегментация продукта.
Методология маркетинговых исследований		
3.1	Эксперименты и тесты в маркетинговых исследованиях	Основные методики, их возможности и ограничения. Исследовательский практикум: проектирование эксперимента в исследовании сбыта.
3.2	Опросные методы в маркетинговых исследованиях	Основные методики, их возможности и ограничения. Исследовательский практикум: разработка методик формализованного и неформализованного опроса потребителей.
3.3	Экспертные оценки и проективные методики в маркетинговых исследованиях	Основные методики, их возможности и ограничения. Исследовательский практикум: проектирование экспертной выборки. Применение методик Дельфи, сценариев для сбора данных.
3.4	Наблюдение в маркетинговых исследованиях	Формализованное и этнографическое наблюдение в маркетинговых исследованиях. Исследовательский практикум: разработка методик и организация полевого наблюдения.
3.5	Онлайн-данные в маркетинговых исследованиях	Обзор источников онлайн-данных и организация доступа к ним. Формализация онлайн-данных. Исследовательский практикум: контент-анализ отзывов в интернете.
4.	**Результаты маркетинговых исследований**	
4.1	Использование аналитических матриц в маркетинговых исследованиях	Матричные модели маркетингового анализа: возможности и методика применения. Задачи использование маркетинговых матриц и их наполнение данными. Исследовательский практикум: использование маркетинговых матриц для определения маркетинговой стратегии и для сегментации продуктов на рынке.
4.2	Организация маркетингового мониторинга	Задание по разработке системы и форм маркетингового мониторинга.
4.3	Практическое применение результатов маркетинговых исследований	Исследовательский практикум: разработка практических рекомендаций и рекламной кампании по результатам исследования.

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица 7 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

№ недели	Раздел	Вид работы	Баллы	
			Min	Max
2	Раздел 1. Маркетинговые исследования в системе маркетинга	Доклады по кейсам: эффективные и провальные маркетинговые исследования	3	5
5		Исследовательский практикум: проблематизация маркетингового исследования, задачи исследования	2	4
7		Исследовательский практикум: проект исследования	4	6
9	Раздел 2. Направления маркетинговых исследований	Исследовательский практикум: обзор рынка.	3	5
13		Исследовательский практикум: анализ конкурентной ситуации.	3	5
16		Исследовательский практикум: сегментация продукта.	4	6
18	Итоговый тест		7	12
1-17	Устный опрос, участие в групповой дискуссии и выполнение оперативных учебных задач на практических занятиях (12 занятий, до 2 баллов за занятие)		16	24
1-18	Посещение занятий (всего 43 занятия; 0,3 балла за 1 занятие)		8	13
1-18	**Итого текущая работа в 6 семестре**		**51**	**80**
18	**Зачет**		**11**	**20**
2	Раздел 3. 3. Методология маркетинговых исследований	Исследовательский практикум: проектирование эксперимента в исследовании сбыта.		6
5		Исследовательский практикум: разработка методик формализованного и неформализованного опроса потребителей.		7
7		Исследовательский практикум: проектирование экспертной выборки. Применение методик Дельфи, сценариев для сбора данных.		6
9		Исследовательский практикум: разработка методик и организация полевого наблюдения.		8
11		Исследовательский практикум: контент-анализ отзывов в интернете.		7
13	Раздел 4. 4. Результаты маркетинговых исследований	Исследовательский практикум: использование маркетинговых матриц для определения маркетинговой стратегии и для сегментации продуктов на рынке.		6
16		Исследовательский практикум: доклад о результатах исследования		8
17	Итоговая контрольная работа		9	16
1-16	Устный опрос, участие в групповой дискуссии и выполнение оперативных учебных задач на практических занятиях (8 занятий, до 3 баллов за занятие)		13	24
1-17	Посещение занятий (всего 24 занятия; 0,5 балла за 1 занятие)		7	12
	Итого текущая работа в 7 семестре		**51**	**100**
	Экзамен		0	20

Баллы за посещение занятий начисляются при условии посещения не менее 80 % занятий в течение семестра.

Получение оценки за зачет и экзамен без прохождения аттестационного испытания по итогам текущей успеваемости возможно, если выполнены все этапы исследовательского практикума семестра и по итогам работы в течение семестра и набрано не менее 51 балла.

Для допуска к зачету или экзамену студенту необходимо набрать не менее 31 балла в течение семестра. Во время сдачи зачета или экзамена студент может набрать до 20 баллов. Билет состоит из двух теоретических вопросов и практической задачи.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу, изложенному в таблице 8.

Таблица 8 - Оценка уровня сформированности компетенций в промежуточной аттестации

Таблица 8 - Шкала и критерии оценивания результатов

Продвинутый уровень (отлично / 86 – 100 баллов)	Повышенный уровень (хорошо / 66 – 85 баллов)	Пороговый уровень (удовлетворительно/ 51 – 65 баллов)	Первый уровень (неудовлетворительно / 0-50 баллов)
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5.— URL: https://urait.ru/bcode/425254 (дата обращения: 27.08.2020). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467 (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация«Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093671 (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.

4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва :Дашков и К, 2018. - 216 с.: ISBN 978-5-394-01089-7. - URL: https://znanium.com/catalog/product/511985 (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ.

Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения:

- занятий лекционного типа;
- занятий семинарского (практического) типа;
- групповых и индивидуальных консультаций;
- текущего контроля и промежуточной аттестации.
- государственной итоговой аттестации.

Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, кафедра, столы, стулья.

Оборудование для презентации учебного материала:*стационарное* **-** компьютер, проектор, экран.

Используемое программное обеспечение: UbuntuLinux(свободно распространяемое ПО),LibreOffice (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО).

Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.

Компьютерный класс

Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения:

- занятий семинарского (практического) типа;
- занятий лабораторного типа;
- групповых и индивидуальных консультаций;
- самостоятельной работы;
- текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, кафедра, столы, стулья.

Оборудование для презентации учебного материала: *стационарное* - компьютер преподавателя, проектор, экран.

Оборудование: *стационарное* **–** компьютеры для обучающихся (18 шт.).

Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Opera 12 (свободно распространяемое ПО),LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), PSPP (свободно распространяемое ПО), Python3 (свободно распространяемое ПО).

Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.

5.3 Современные профессиональные базы данных и

информационные справочные системы

Перечень СПБД и ИСС по дисциплине:

Магазин маркетинговых исследований РБК : сайт. - Москва. URL: https://marketing.rbc.ru/catalog/?type_id=0 (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.

Сайт партнеской сети российских полстеров : сайт. - Москва. URL: https://xn--e1alidieh8e.xn--p1ai/ (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.

Энциклопедия маркетинга : сайт. - Москва. URL: http://www.marketing.spb.ru (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: сайт. – Москва, 2010. – URL: www.ime-link.ru (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Официальный сайт Федеральной статистической службы : сайт. – Москва, 2010. – URL: http://www.gks.ru/ (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Единый архив экономических и социологических данных : сайт. – Москва, 2010. – URL: http://sophist.hse.ru/data_access.shtml (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Универсальная база данных East View (периодика) : сайт. – Москва, 2010. – URL: http://www.ebiblioteka.ru/ (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Электронно-библиотечная система "Лань"»: сайт. – URL: http://e.lanbook.com

Договор № 22-ЕП от 05 марта 2020 г., период доступа – с 03.04.2020 г. по 02.04.2021 г., Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный,неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Знаниум» : сайт. – URL: www.znanium.com

Договор № 4222 эбс от 10.03.2020, период доступа с 16.03.2020 г. по 15.03.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (базовая часть) : сайт. – URL: http://biblioclub.ru. Контракт № 185-12/19 от 14.02.2020 г., период доступа с 15.02.2020 г. до 14.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Юрайт» : сайт. – URL: www.biblio-online.ru.

Договор № 01-ЕП/44 от 14.02.2020 г., период доступа с 17.02.2020 г. до 16.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронная полнотекстовая база данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам ООО «ИВИС» : сайт. – URL: https://dlib.eastview.com.

Договор № 223-П от 05.12.2019 г., период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г., доступ предоставляется из локальной сети НФИ КемГУ.

Научная электронная библиотека : сайт. – URL: http://elibrary.ru.

Доступ к отдельным периодическим изданиям. Договор № SU-19-12/2019-2 от 24.12.2019 г. период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. Доступ авторизованный.

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) : сайт. – URL: https://icdlib.nspu.ru

НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г, доп. соглашение от 01.04.2014 г. (договор бессрочный). Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

6 Иные сведения и (или) материалы

6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ

6.1.1. Примерные задания для контрольной работы

1. Для каждого вопроса анкеты для потребителей определите типы шкал по всем возможным основаниям. Укажите, в какое число переменных его можно закодировать и что будет находиться в ячейках этих переменных.

1) Оцените качество работы точек питания 4-го корпуса НФИ КемГУ:

Поставьте в каждой ячейке балл от 1 до 7, где 1 – самая низкая оценка, 7 – самая

высокая оценка. Если вы не посещаете одну из столовых, оставьте ячейку пустой. Если Вы затрудняетесь с оценкой, поставьте «0».

		Столовая на 1 этаже	Столовая на 3 этаже	Кафе на 6 этаже
1.	разнообразие меню			
2.	качество блюд			
3.	объем, сытность порций			
4.	скорость обслуживания			
5.	приемлемый уровень цен			
6.	удобство графика работы			
7.	достаточность посадочных мест			
8.	вежливость работников			
9.	интерьер, внешнее оформление			
10.	возможность приятно провести время			

2) Как, на Ваш взгляд, изменилось качество работы столовых 4-го корпуса по сравнению с прошлым учебным годом?

1. улучшилось;
2. не изменилось;
3. ухудшилось, а именно _____

3) В какую сумму обычно обходится Вам заказ? _____ руб.

4) Вы являетесь:

1. сотрудником вуза;
2. студентом _____ курса обучения.

2. В примерах ниже определите, что будет являться объектом измерения, признаком, шкалой, переменной. Определите тип шкалы по уровню измерения.

А. Руководство ресторана собирает данные о размере чаевых каждого официанта за смену, чтобы определить удовлетворенность посетителей его работой.

Б. Водитель оценивает по 100-балльной шкале вероятность того, что купит новый наноосвежитель воздуха для автомобиля.

3. Какие типы выборок использованы в примерах ниже? Обоснуйте.

А. Чтобы изучить удовлетворенность покупателей, менеджер турагентства звонит каждому 5-му клиенту по перечню договоров с клиентами.

Б. Исследователь заходит в случайно выбранные вагоны электрички и дает всем его пассажирам протестировать новые образцы пряников.

4. Какие типы выборок вы можете использовать для решения следующих задач? Напишите, как будут формироваться выборки.

А. Вам нужно отобрать часть отзывов о вашем продукте на 3-х сайтах разного типа, чтобы исследовать их содержание методом контент-анализа.

Б. Вам нужно сравнить потребительские оценки пользователей вашего такси, живущих в разных районах города.

В. Вы хотите больше узнать о подробностях поездок в ваших такси, включая позитивный и негативный опыт поездок потребителей, в ходе глубинных интервью.

5. Вам нужно измерить, сколько в среднем жители Центрального района Новокузнецка тратят на легковое такси в месяц. Рассчитайте объем случайной выборки, достаточной, чтобы измерить этот показатель, на основе параметров:

- число жителей района = *** чел.,
- доверительный интервал = 95 %,

- допустимая ошибка выборки = 500 руб.,
- дисперсия = *** руб.

6. Вам нужно измерить, какая доля новокузнечан пользуется легковыми такси не реже 1 раза в месяц.

Рассчитайте объем случайной выборки, достаточной, чтобы измерить этот показатель, на основе параметров:

- число новокузнечан = 500 000 чел.,
- доверительный интервал = 95 %,
- допустимая ошибка выборки = 4 %.

7. Опрос случайной выборки в 720 человек из 450 000 новокузнечан показал, что

А) 68 % мечтают по утрам стать котом, чтобы не идти на работу;

Б) средняя длительность мечтаний об этом – 18 минут каждое утро, стандартное отклонение – 5,5 минут.

Задайте доверительные интервалы для доли новокузнечан, мечтающих стать котами, и средней длительности мечтаний для ГС новокузнечан при доверительном интервале 95 %.

8. Вы проверяете качество работы сети магазинов канцтоваров с помощью тайных покупателей. Напишите примеры того, что может приводить к случайным и систематическим ошибкам этого измерения. Как можно повысить качество этого измерения?

9. Статья «Исследование потребительских предпочтений на рынке туристических услуг в регионе» (см. файл или http://edrj.ru/article/01-08-2018) описывает результаты проведенного маркетингового исследования.

А) Опишите тему, объект, предмет, методы этого исследования.

Б) Классифицируйте проведенное МИ по всем возможным основаниям.

В) Какие погрешности были допущены в представлении результатов исследования? Предложите исправления.

6.1.2 Задание на исследовательский практикум

Практикум выполняется пошагово, в течение семестров, командами в 2-4 человека. Результаты выполнения шагов практикума подлежат аттестации в ходе устных докладов или в письменной форме.

Шаги выполнения исследовательского практикума:

1. Создание исследовательской команды.
2. Выбор объекта исследования: рынок, продукт, организация.
3. Разработка проекта исследования:

3.1. проблематизация темы,

3.2. формулировка предмета и задач исследования,

3.3. опредение методов и источников получения данных.

4. Системный анализ:

4.1. обзор рынка,

4.2. анализ конкурентной ситуации,

4.3. сегментация продукта.

5. Разработка и применение методик сбора и анализа данных:

5.1. проектирование эксперимента в исследовании сбыта,

5.2. разработка методик формализованного и неформализованного опроса потребителей,

5.3. проектирование экспертной выборки. Применение методик Дельфи, сценариев для сбора данных,

5.4. разработка методик к организация полевого наблюдения,

5.5. контент-анализ отзывов в интернете.

6. Анализ и пременение результатов исследования:

6.1. использование маркетинговых матриц для определения маркетинговой стратегии и для сегментации продуктов на рынке,

6.2. разработка практических рекомендаций и рекламной кампании по результатам исследования, представление результатов исследования.

6.1.3 Примерные тестовые вопросы по дисциплине

1. Маркетинговые исследования – это

А) постоянно осуществляемая деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды

Б) сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям

В) проверка гипотез

Г) мониторинг микросреды предприятия.

2. Вторичная информация – это

А) информация, которая уже была использована в ходе данного маркетингового исследования

Б) уже имеющиеся данные, собранные для целей отличных от исследуемой проблемы

В) данные, ценность которых второстепенна

Г) ни один из ответов не верен.

3. От проведения маркетингового исследования следует отказаться если

А) затраты на проведение исследования превысят его пользу

Б) это может привести к утечке информации к конкурентам

В) принять решение надо немедленно

Г) все ответы верны

4. Элементами маркетинговой информационной системы являются

А) диалоговая система

Б) система внутренней отчетности

В) система анализа маркетинговой информации

Г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

Д) система маркетинговых исследований.

Е) система моделей

5. Составляющая системы поддержки решений, которая объединяет процессы сбора и методы хранения данных из области маркетинга, финансов и производства – это

А) диалоговая система

Б) система внутренней отчетности

В) система моделей

Г) система данных

7. При проведении кабинетных исследований маркетолог работает

А) с первичными данными

Б) с вторичными данными

В) с количественной информацией

Г) с качественной информацией
Д) с первичными и вторичными данными

8. Психографический анализ – это
А) анализ поведения потребителя
Б) анализ предпочтений потребителя
В) изучение стиля жизни
Г) анализ мотивов покупки

11.Маркетинговая разведка должна осуществляться
А) постоянно
Б) не реже 1 раза в год
В) по мере возникновения проблем, требующих углубленного анализа

12.Использование баз данных для проверки гипотез с помощью математических моделей осуществляется в рамках
А) системы поддержки решений
Б) маркетинговой информационной системы
В) маркетинговой разведки
Г) диалоговой системы

13. Результаты отраслевых исследований, публикуемых в изданиях профессиональных ассоциаций, - это
А) первичные источники информации
Б) источники внешней вторичной информации
В) источники внутренней вторичной информации
Г) специфические источники информации

14. Взгляды, осведомленность потенциальных потребителей, отношение к продукту и намерения можно выяснить с помощью
А) наблюдения
Б) коммуникации
В) эксперимента
Г) холл-теста

18. Источниками вторичной информации могут быть
А) внутренняя отчетность предприятия
Б) данные официальной статистики
В) ресурсы Internet

19. Для генерирования идей создания нового продукта проводится
А) поисковое исследование
Б) описательное исследование
В) холл-тест
Г) каузальное исследование

20. Целью маркетингового исследования может являться
А) формирование положительного имиджа компании
Б) увеличение объема продаж
В) получение информации о поведении потребителей

21. Если требуется сохранить результаты исследования в тайне от конкурентов, то целесообразно
А) проводить исследование своими силами

Б) ограничиться сбором вторичных данных
В) привлечь сторонних специалистов на временной основе
Г) обратиться в специализированную консалтинговую фирму

22. В одном районе выбрана группа женщин, которых попросили ежедневно записывать, какие магазины они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип исследования?
А) панель торговцев в розницу
Б) аудит розничной торговли
В) исследование распределения частот
Г) панель потребителей

23. В целях проведения экспертного опроса в группу экспертов могут быть включены
А) специалисты из одной сферы деятельности
Б) специалисты из разных сфер деятельности
В) специалисты из одной сферы или из разных сфер деятельности

24. Возможностью установить доверительные отношения с респондентом и провести подробное интервью с использованием вопросов в формах таблиц и шкал обладает
А) телефонное интервью
Б) онлайн-интервью
В) фокус-группа
Г) холл-тест
Д) интервью на дому у респондента
Е) интервью в помещении магазина

6.2. Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Таблица 9 – примерные теоретические вопросы и практические задания

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи
6 семестр – зачет с оценкой		
1 Маркетинговые исследования в системе маркетинга		
1.1 Задачи и направления маркетинговых исследований	1. Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом. 2. Исторический аспект маркетинговых исследований. 3. Задачи и основные направления маркетинговых исследований.	Работа с кейсом: проблематизировать тему и предложить направления исследований. Для темы исследования предложить теоретические и эмпирические исследовательские кие задачи.
1.2 Процесс маркетинговых исследований	4. Последовательность проведения маркетинговых исследований. 5. План маркетингового исследования.	Работа с кейсом: предложить план исследования.
1.3 Источники маркетинговой информации	6. Маркетинговая информация, её структура. 7. Виды данных в маркетинговом исследовании. Источники данных.	Работа с кейсом: предложить источники и способы получения информация для заданной темы.

	8. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований.	Классифицировать данные: первичные / вторичные, формализованные / неформализованные, открытого доступа / ограниченного доступа. Работа с кейсом: предложить варианты решения этических и правовых проблем.
1.4 Организация маркетинговых исследований	9. Формы организации маркетингового исследования. 10. Рынок маркетинговых исследований. 11. Бриф и договорные документы. 12. Организация полевого сбора данных в маркетинговом исследовании.	Работа с кейсом: предложить оптимальный способ организации маркетингового исследования. Экспертиза договора на проведение маркетингового исследования и брифа. Работа с кейсом: решение проблем полевого сбора данных.
1.5 Проектирование маркетинговых исследований	13. Особенности инструментария и выборки маркетингового исследования. 14. Особенности отчета о маркетинговом исследовании.	Работа с кейсом: сформулировать элементы проекта маркетингового исследования. Экспертиза проекта маркетингового исследования.
2 Направления маркетинговых исследований		
2.1 Исследования рынка	15. Емкость, структура, инфраструктура рынка как предмет маркетингового исследования. 16. Тенденции и прогнозирование рынка. 17. Сегментация рынка. Новые рынки.	Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования рынка. На основе данных о динамике рынка предположить тенденции его развития. Работа с кейсом: предложить вариант исследования нового рынка.
2.2 Исследования потребителей	18. Портрет потребителя. Сегментация потребителей. 19. Практики и тенденции потребления как объекты исследования. 20. Лояльность и мотивации потребителей: методы определения. 21. Восприятие бренда. Потребительские реакции: основные методики.	Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования потребителей. Работа с кейсом: предложить методы исследования лояльности потребителей. Работа с кейсом: предложить варианты исследования восприятия бренда.
2.3 Исследования конкурентов	22. Рыночные доли, стратегии и тактики конкурентов как объекты исследования. 23. Конкурентная разведка. Классификации конкурентов.	Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования конкурентов. Работа с кейсом:

		предложить варианты обеспечения этичной конкурентной разведки.
2.4 Исследования сбыта	24. Эффективность маркетинга и рекламных кампаний как объекты исследования. 25. Каналы сбыта и посредники как объекты исследования.	Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования сбыта. Работа с кейсом: предложить методику наблюдения для мониторинга сбыта.
2.5 Исследования продукта	26. Исследования ассортимента. Позиционирование продукта и его жизненный цикл. 27. Исследования имиджа, дизайна, восприятия продукта.	Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования продукта. Работа с кейсом: предложить методику контент-анализа для исследования продукта.
7 семестр - экзамен		
3 Методология маркетинговых исследований		
3.1 Эксперименты и тесты в маркетинговых исследованиях	1. Логика маркетингового эксперимента и проверка экспериментальных гипотез. 2. Тестирование продукта: холл-тесты и хоум-тесты.	Работа с кейсом: моделирование эксперимента для оценки юзабилити сайта.
3.2 Опросные методы в маркетинговых исследованиях	3. Опросы потребителей: основные задачи и методики. 4. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях. 5. Телефонные и онлайн-опросы. Панели в маркетинговых исследованиях. 6. Глубинное интервью с потребителями.	Экспертиза опросного бланка для потребителей. Работа с кейсом: предложить план интервью для опроса потребителей. Работа с кейсом: предложить источники для размещения анкеты онлайн-опроса.
3.3 Экспертные оценки и проективные методики в маркетинговых исследованиях	7. Способы получения экспертных данных и организация экспертной работы. Рекрутинг экспертов. 8. Проективные методики в маркетинговых исследованиях: ассоциативные, конструирующие, интерпретативные, экспрессивные, на завершение. Процедура применения и анализа результатов проективных методик.	Работа с кейсом: предложить вариант экспертной выборки и способы рекрутинга экспертов. Работа с кейсом: предложить проективные методики и методы анализа их результатов. Работа с кейсом: обобщить результаты ассоциативной методики. Работа с кейсом: семиотический анализ проективных рисунков брендов.
3.4 Наблюдение в маркетинговых исследованиях	9. Потребительское поведение и поведение персонала как объекты наблюдения. 10. Методика тайного покупателя. 11. Организационная этнография и маркетинговые решения.	Работа с кейсом: предложить легенду и категории наблюдения для тайного покупателя. Работа с кейсом:

		предложить способы организации доступа к полю в условиях конкурентной разведки. Работа с кейсом: предложить варианты категорий наблюдения для этнографии торгового зала.
3.5 Онлайн-данные в маркетинговых исследованиях	12. Специализированные методики маркетинговых исследований. 13. Возможности и ограничения использования онлайн-данных. Источники их получения. 14. Технические, юридические, этические аспекты работы с онлайн-данными. 15. Big date в маркетинговых исследованиях.	Предложить направления и задачи исследований для ай-трекинга. Предложить направления и задачи исследований для анализа корпоративного интернет-сообщества. Работа с кейсом: предложить источники онлайн-данных и способы их обработки.
4 Результаты маркетинговых исследований		
4.1 Использование аналитических матриц в маркетинговых исследованиях	16. Оперативный и стратегический маркетинговый анализ. 17. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: STEP, PEST. 18. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: QUEST, SWOT. 19. Матрицы стратегий развития. Портфельные матрицы BCG и Мак-Кинси.	Работа с кейсом: предложить вариант использования аналитической матрицы (на выбор) и проект исследования для её наполнения.
4.2 Организация маркетингового мониторинга	20. Направления и задачи маркетингового мониторинга. Каналы мониторинга внешней и внутренней сред. 21. Основные методики сбора данных и показатели мониторинга. Мониторинг в прогнозировании маркетинговых процессов.	Экспертиза методик мониторинга внешней / внутренней среды. Предложить комплекс основных методик мониторинга для прогнозирования сбыта.
4.3 Практическое применение результатов маркетинговых исследований	22. Разработка и корректировка плана маркетинга по результатам исследований.	Работа с кейсом: предложить мероприятия по результатам исследования.

Составители: Маляр А. А., ст. преп. кафедры экономики и управления.