

Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор УО «ГГТУ
имени П.О. Сухого»

О.Л.Асенчик

« 10 » июля 2014

Регистрационный № УД_г - 086-7/р

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-26 02 03 «Маркетинг»

Факультет	Гуманитарно-экономический
Кафедра	Маркетинг
Курс	2,3
Семестр	4,5
Лекции 68 (часов)	Экзамен 5 (семестр)
Практические (семинарские) занятия 34 (часы)	Зачет 4 (семестр)
Лабораторные занятия 17 (часы)	
Всего аудиторных часов по дисциплине 119	
Всего часов по дисциплине 278	Форма получения образования дневная

Составила Н.В.Снопок, старший преподаватель

2014 г.

КОНТРОЛЬНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР

Учебная программа составлена на основе учебной программы УО «ГГТУ им П.О.Сухого» «Маркетинговые исследования», утвержденной 12.06 2014 г. Регистрационный № УД - 944/уч.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг» протокол № 14

«26» 06 2014 г.

Зав кафедрой  Р.А.Лизакова

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета 9037-1/р

«30» 06 2014 г.

Номер протокола № 10

Председатель  Р.И.Громько

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Специалист в области маркетинга должен быть хорошо подготовленным, иметь глубокие знания в соответствии с выбранной специализацией, способным на практике применить научную и практическую подготовку. Исходными данными для разработки учебной программы является образовательный стандарт высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и учебный план по данной специальности.

Цель изучения дисциплины: овладение студентами основ маркетинговых исследований и обучить их практическим навыкам по сбору, обработке и анализу данных в процессе проведения маркетинговых исследований по различным направлениям исследований.

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к академическим компетенциям специалиста:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста:

- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;
- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- готовить доклады, материалы к презентациям;
- разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации;
- прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны;
- осуществлять информационное обеспечение маркетинга;
- осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации;
- прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот;
- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по

перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

Основные задачи дисциплины:

- ознакомление с основами маркетинговых исследований;
- изучение основных положений по направлениям маркетинговых исследований;
- рассмотрение и изучение методов проведения маркетинговых исследований
- изучение методов сбора и анализа информации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:
знать:

- методы маркетинговых исследований и область их применения;
- методику разработки программы маркетинговых исследований;
- виды, источники и методы сбора первичной и вторичной

информации;

уметь:

- использовать инструментарий маркетинговых исследований;
- составлять анкеты и формы для записи результатов наблюдения;
- осуществлять подготовку отчета о результатах проведенного маркетингового исследования;

владеть:

- системным и сравнительным анализом;
- методами анализа статистических данных.

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и применительно к дисциплине «Маркетинговые исследования» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

Текущий тестовый опрос по отдельным темам учебной программы;

Выполнение и защита на практических занятиях индивидуальных заданий;

Выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада;

Тестирование при итоговом оценивании.

Общее количество часов в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и учебным планом по дисциплине «Маркетинговые исследования» - 278 часов, из них 119 часов аудиторных, в том числе лекций 68 часов, 17 лабораторных занятия и 34 практических занятий.

Общее количество часов и распределение аудиторного времени по видам занятий

Наименование темы	Количество часов		
	лекций	лабораторных	практических
Понятие и сущность маркетинговых исследований.	4		2
Определение проблемы и целей исследования.	4		2
Виды исследовательских проектов.	6		2
Информация в маркетинговых исследованиях.	4		2
Сбор информации с помощью анкетирования.	6		4
Разработка анкеты для записи результатов наблюдения.	6		3
Типы выборок и определение объема выборки.	4		2
Реальные процедуры и систематические ошибки сбора данных.	6		2
Анализ данных.	6		2
Методы анализа документов.	6		2
Экспертные оценки.	4	3	3
Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.	4	4	2
Направление исследований маркетинга. Исследование рынка.	2	4	2
Маркетинговые исследования рекламной деятельности.	4	3	2
Маркетинговые исследования конкурентной борьбы	2	3	2
Итого	68	17	34

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

2.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	Название темы, содержание лекции	Объем в часах
<i>Четвертый семестр</i>		
1	<p>Понятие и сущность маркетинговых исследований. 2 направления маркетинговых исследований – исследование характеристик рынка, исследование внутренних возможностей деятельности предприятия. Классическое и современное понятие маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Дерево целей и задачи маркетинговых исследований. Формы проведения маркетинговых исследований: по виду объекта исследования; по территориальному признаку; по временному признаку; по продуктивному (вещевому) признаку; по виду показателей, характеризующих объект исследования. Понятие и сущность информационного поля в системе маркетинговых исследований. Информация для анализа предприятия. Информация для анализа рынков. Информация для анализа окружающей среды.</p>	4
2	<p>Определение проблемы и целей исследования. Ситуации отсутствия потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы и ее типы. Проблемы управления маркетингом. Проблемы маркетинговых исследований. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом и выделение этапов выявления проблем. Формирование каталога проблем и его структуризация посредством метода логико-смыслового моделирования проблем. Процедуры, выполняемые при составлении каталога проблем и его структуризации. Достоинства и недостатки метода. Характер целей маркетинговых исследований: разведочный; описательный; казуальный. Методы проведения маркетинговых исследований: методы анализа документов; методы опроса потребителей; экспертные оценки; экспериментальные методы.</p>	4
3	<p>Виды исследовательских проектов. Понятие проекта исследований. Разведочное исследование и его цели. Методы проведения разведочных исследований: работа с литературой; экспертные опросы; фокус – группы; анализ избранных случаев. Достоинства и недостатки методов. Классификация описательных исследований: поперечные сечения; временные ряды; подлинный список; всеобъемлющий список; выборочный опрос. Понятие и сущность казуального исследования. Понятия сопутствующая вариация, порядок появления переменных во времени, исключение других</p>	6

	возможных причин факторов.	
4	<p>Информация в маркетинговых исследованиях. Понятие и классификация маркетинговой информации. Вторичная информация, источники ее возникновения. Синдикативная информация. Области применения синдикативных данных. Преимущества вторичной информации. Недостатки вторичных данных: проблема соответствия; проблема достоверности. Первичные данные и их специфические типы: демографические и социоэкономические характеристики; психологические характеристики и стиль жизни; взгляды и мнения; намерения; мотивация; поведение.</p>	4
5	<p>Сбор информации с помощью анкетирования Характеристика методов сбора первичной информации. Сущность опроса, наблюдения, эксперимента, имитационного моделирования. Классификация опросов по признакам. Структура (формализация) анкеты. Степень открытости анкеты. Классификация анкеты: стандартизированные; нестандартные; открытые; закрытые. Классификация форм наблюдения по признакам: по характеру окружающей обстановки; по способу осуществления; по степени стандартизации. Понятие и сущность эксперимента. Типы экспериментов: лабораторные; полевые. Виды тестирования рынка: стандартное; контролируемое; электронное; имитационное. Сущность имитационного моделирования. Модели поведения потребителя: стохастические; линейно-экспериментальные; модели переработки информации.</p>	6
6	<p>Разработка анкеты для записи результатов наблюдений Порядок разработки анкеты и его этапы. Определение необходимой информации; определение вида анкеты и метода проведения опроса; определение содержания вопросов; определение формы ответов на вопросы; определение формулировки вопросов; определение последовательности вопросов; определение физических характеристик анкеты; перепроверка этапов и их корректировка; проведение предварительного тестирования анкеты и ее корректировка.</p>	6
7	<p>Типы выборок и определение объема выборки. Понятие и сущность совокупности, выборки, основы (базы) выборки. Этапы составления выборки: задание популяции; определение основы выборки; определение процедуры отбора; определение объема выборки; отбор элементов выборки; обследование отобранных элементов. Определение понятия «охват» совокупности. Типы выборок: вероятностная; детерминированная; выборка фиксированного объема; последовательная выборка; нерепрезентативная; преднамеренная; квотная; простая случайная; расслоенная; пропорционально</p>	4

	<p>расслоенная; непропорциональная; гнездовая (групповая); систематическая; территориальная выборка. Методы определения объема выборки: при оценке среднего; при работе с выборочными долями. Определение понятий «точность» и «достоверность».</p>	
<i>Итого: 4 семестр</i>		34
<i>Пятый семестр</i>		
8	<p>Реальные процедуры и систематические ошибки сбора данных. Понятие и сущность систематических ошибок. Случайные и неслучайные систематические ошибки. Виды систематических ошибок: ошибка наблюдения; ошибка сбора данных; ошибка обработки данных; ошибка ненаблюдения; неполучение данных; отказ от интервью; отсутствие; нехватка. Сущность модели возникновения ошибок. Понятие офисных и суммарных ошибок.</p>	6
9	<p>Анализ данных. Сущность редактирования данных. Полевое редактирование и централизованное офисное редактирование. Сущность кодирования данных. Понятие табулирования данных. Формы простой и перекрестной табуляции. Определение понятия «полная связь» и «условная связь» Сущность метода разности долей. Характеристика методов анализа документов: традиционный анализ; внешний анализ; внутренний анализ; юридический анализ; психологический анализ; формализованный анализ. Характеристика проблем, связанных: с выработкой категорий анализа; с выделением единиц анализа; с выделением единиц счета. Понятие адекватности, надежности, достоверности документа.</p>	6
10	<p>Методы анализа документов Понятие и сущность измерений. Типы шкал, при помощи которых характеристики могут быть измерены. Свойства номинальных шкал. Классификация и оценка ошибок. Понятие систематической и случайной ошибки. Определение и виды измерения ожиданий, восприятия и предпочтений.</p>	6
11	<p>Экспертные оценки. Характеристика экспертных оценок. Индивидуальные и групповые (коллективные) экспертные опросы. Типы экспертных опросов: метод «Дельфи»; метод коллективной генерации идей. Характеристика этапов проведения экспертных опросов: подбор экспертов и формирование групп; формирование вопросов и составление анкет; формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов; работа с экспертами; анализ и обработка экспертных оценок.</p>	4
12	<p>Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Понятие и сущность бенчмаркинга. Цель и направления использования бенчмаркинга. Виды бенчмаркинга: внутренний</p>	4

	бенчмаркинг; функциональный бенчмаркинг; бенчмаркинг конкурентоспособности; бенчмаркинг процесса; глобальный бенчмаркинг; ассоциативный бенчмаркинг; общий бенчмаркинг. Объективные и субъективные факторы, определяющие процесс бенчмаркинга. Типы анализа: внутренний анализ превосходства; внешний анализ превосходства; функциональный анализ превосходства. Характеристика этапов процесса бенчмаркинга.	
13	Направление исследований маркетинга. Исследование рынка. Характеристика направлений исследований маркетинга. Сущность исследования состояния внешней среды. Характеристика методов анализа рынка. Суть качественного анализа рынка. Определение составляющих количественного анализа рынка: рыночный спрос; фирменный спрос; эластичность спроса от цены и от интенсивности маркетинговой пропаганды (или маркетинговых усилий); емкость рынка; ход продаж; рыночные барьеры.	2
14	Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Характеристика направлений изучения рекламы в маркетинговых исследованиях. Критерии выбора конкретных СМИ для проведения рекламы. Характеристика критериев исследования эффективности рекламы: узнаваемость; способность вспомнить рекламу; уровень побудительности; влияние на покупательское поведение.	4
15	Маркетинговые исследования конкурентной борьбы Проблемы выбора конкурентных стратегий для исследования позиции фирмы. Характеристика 5 конкурентных сил по Портеру. Определение позиций конкурентов: рыночный лидер; претендент; последователь; предприятие, нашедшее рыночную нишу. Понятие и сущность многоугольника конкурентоспособности. Характеристика критериев при сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности.	2
Итого: 5 семестр		34
Всего		68

2.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	Название темы, содержание лекции	Объем в часах
<i>Четвертый семестр</i>		
1	Опрос по теме: «Понятие и сущность маркетинговых исследований». Решение задач.	2
2	Опрос по теме: «Определение проблемы и целей исследования». Проведение деловой игры по установлению проблем в конкретной производственной ситуации.	2

3	Опрос по теме: «Виды исследовательских проектов». Разработка и обоснование плана исследований на основе данных по 2-му практическому занятию.	2
4	Опрос по теме: «Информация в маркетинговых исследованиях». Подготовка и разработка анкет.	2
5	Опрос по теме: «Сбор первичной информации». Обоснование выбранного вида опроса на основе данных по 4-у практическому занятию	4
6	Опрос по теме: «Разработка анкеты для записи результатов наблюдения». Разработка анкеты на основе данных практических занятий №3, №5.	3
Итого: 4 семестр		17
<i>Пятый семестр</i>		
8	Опрос по теме: «Типы выборок и определение объема выборки». Расчет объема выборки исходя из данных практического занятия №6.	2
9	Опрос по теме: «Анализ данных». Обработка данных анкетирования.	2
10	Применение методов исследования при анализе данных. Решение задач. Расчет коэффициентов влияния при анализе признаков сегментирования потребителей. Оценка результатов анализа. Решение ситуационных задач.	2
11	Опрос по теме: «Экспертные оценки». Проведение деловой игры «Выбор целевых рынков». Оценка согласованности мнений экспертов и определение средней оценки показателей. Решение ситуационных задач.	3
12	Опрос по теме: «Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований».	2
13	Опрос по теме: «Исследование внешней среды маркетинговой деятельности предприятия». Решение задач по теме.	2
14	Опрос по теме: «Количественные исследования рынка». Решение ситуационных задач.	2
15	Опрос по теме: «Маркетинговые исследования конкурентной борьбы». Решение задач по теме.	2
Итого: 5 семестр		17
Всего		34

2.2. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	Название темы, содержание лекции	Объем в часах
<i>Пятый семестр</i>		
1	Исследование тенденций спроса.	3
2	Выбор целевых рынков	4
3	Выбор рыночных сегментов для предприятия с целью получения максимальной прибыли и сохранении доли рынка.	4
4	Анализ эффективности деятельности фирмы	3
5	Изучение рыночных механизмов деятельности предприятия (несовершенный конкурент).	3
Итого: 5 семестр		17

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия	Управляемая самост. работа студентов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Маркетинговые исследования (119 часов)	68	34	17				
1	Понятие и сущность маркетинговых исследований.	4	2					зачет
1.1	2 направления маркетинговых исследований – исследование характеристик рынка, исследование внутренних возможностей деятельности предприятия. Классическое и современное понятие маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Дерево целей и задачи маркетинговых исследований. Формы проведения маркетинговых исследований: по виду объекта исследования; по территориальному признаку; по временному признаку; по продуктивному (вещевому) признаку; по виду показателей, характеризующих объект исследования. Понятие и сущность информационного поля в системе маркетинговых исследований. Информация для анализа предприятия. Информация для анализа рынков. Информация для анализа окружающей среды.	4				ЭУМКД м/у 3667	50, 60,70,80, 100 2д,4д,	тестирование, зачет по теме
1.2	Опрос по теме: «Понятие и сущность маркетинговых исследований». Решение задач.		2			м/у 2655		опрос, решение задач

2	Определение проблемы и целей исследования.	4	2					зачет
2.1	Ситуации отсутствия потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы и ее типы. Проблемы управления маркетингом. Проблемы маркетинговых исследований. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом и выделение этапов выявления проблем. Формирование каталога проблем и его структуризация посредством метода логико-смыслового моделирования проблем. Процедуры, выполняемые при составлении каталога проблем и его структуризации. Достоинства и недостатки метода. Характер целей маркетинговых исследований: разведочный; описательный; казуальный. Методы проведения маркетинговых исследований: методы анализа документов; методы опроса потребителей; экспертные оценки; экспериментальные методы.	4				ЭУМКД м/у 3667	50, 60,70,80, 100 2д,4д	тестирование, зачет по теме
2.2	Опрос по теме: «Определение проблемы и целей исследования». Проведение деловой игры по установлению проблем в конкретной производственной ситуации.		2			м/у 2655		опрос, решение задач
3	Виды исследовательских проектов.	6	2					зачет
3.1	Понятие проекта исследований. Разведочное исследование и его цели. Методы проведения разведочных исследований: работа с литературой; экспертные опросы; фокус – группы; анализ избранных случаев. Достоинства и недостатки методов. Классификация описательных исследований: поперечные сечения; временные ряды; подлинный	6				ЭУМКД м/у 3667	50, 60,70,80, 100 2д,3д,4д	тестирование, зачет по теме

	список; всеобъемлющий список; выборочный опрос. Понятие и сущность казуального исследования. Понятия сопутствующая вариация, порядок появления переменных во времени, исключение других возможных причин факторов.							
3.2	Опрос по теме: «Виды исследовательских проектов». Разработка и обоснование плана исследований на основе данных по 2-му практическому занятию.		2			м/у 2655		опрос, решение задач
4	Информация в маркетинговых исследованиях.	4	2					зачет
4.1	Понятие и классификация маркетинговой информации. Вторичная информация, источники ее возникновения. Синдикативная информация. Области применения синдикативных данных. Преимущества вторичной информации. Недостатки вторичных данных: проблема соответствия; проблема достоверности. Первичные данные и их специфические типы: демографические и социоэкономические характеристики; психологические характеристики и стиль жизни; взгляды и мнения; намерения; мотивация; поведение.	4				ЭУМКД м/у 3899	20, 50, 60,70,80, 100 2д,4д	тестирование, зачет по теме
4.2	Опрос по теме: «Информация в маркетинговых исследованиях». Подготовка и разработка анкет.		2			м/у 2655		опрос, решение задач
5	Сбор информации с помощью анкетирования.	6	4					зачет
5.1	Характеристика методов сбора первичной информации. Сущность опроса, наблюдения, эксперимента, имитационного моделирования. Классификация опросов по признакам. Структура (формализация) анкеты. Степень открытости анкеты. Классификация	6				ЭУМКД м/у 3899	20, 50, 60,70,80, 100 2д,4д,5д	тестирование, зачет по теме

	анкеты: стандартизированные; не стандартизированные; открытые; закрытые. Классификация форм наблюдения по признакам: по характеру окружающей обстановки; по способу осуществления; по степени стандартизации. Понятие и сущность эксперимента. Типы экспериментов: лабораторные; полевые. Виды тестирования рынка: стандартное; контролируемое; электронное; имитационное. Сущность имитационного моделирования. Модели поведения потребителя: стохастические; линейно-экспериментальные; модели переработки информации.							
5.2	Опрос по теме: «Сбор первичной информации». Обоснование выбранного вида опроса на основе данных по 4-у практическому занятию		4			м/у 2655		опрос, решение задач
6	Разработка анкеты для записи результатов наблюдения	6	3					зачет
6.1	Порядок разработки анкеты и его этапы. Определение необходимой информации; определение вида анкеты и метода проведения опроса; определение содержания вопросов; определение формы ответов на вопросы; определение формулировки вопросов; определение последовательности вопросов; определение физических характеристик анкеты; перепроверка этапов и их корректировка; проведение предварительного тестирования анкеты и ее корректировка.	6				ЭУМКД м/у 3899	10, 20, 50, 60,70,80, 100 1д,2д,3д 4д	тестирование, зачет по теме
6.2	Применение методов исследования при анализе данных. Решение задач.		3			м/у 2655		опрос, решение задач
7	Типы выборок и определение объема выборки.	6	2					зачет

7.1	<p>Понятие и сущность совокупности, выборки, основы (базы) выборки. Этапы составления выборки: задание популяции; определение основы выборки; определение процедуры отбора; определение объема выборки; отбор элементов выборки; обследование отобранных элементов. Определение понятия «охват» совокупности. Типы выборок: вероятностная; детерминированная; выборка фиксированного объема; последовательная выборка; нерепрезентативная; преднамеренная; квотная; простая случайная; расслоенная; пропорционально расслоенная; непропорциональная; гнездовая (групповая); систематическая; территориальная выборка. Методы определения объема выборки: при оценке среднего; при работе с выборочными долями. Определение понятий «точность» и «достоверность».</p>	6				ЭУМКД м/у 3899	50, 60,70,80, 100 2д,4д	тестирование, зачет по теме
7.2	<p>Опрос по теме: «Типы выборок и определение объема выборки». Расчет объема выборки исходя из данных практического занятия №6.</p>		2			м/у 2655		опрос, решение задач
8	<p>Реальные процедуры и систематические ошибки сбора данных.</p>	4	2					экзамен
8.1	<p>Понятие и сущность систематических ошибок. Случайные и неслучайные систематические ошибки. Виды систематических ошибок: ошибка наблюдения; ошибка сбора данных; ошибка обработки данных; ошибка ненаблюдения; неполучение данных; отказ от интервью; отсутствие; неохват. Сущность модели возникновения ошибок. Понятие офисных и суммарных</p>	4				ЭУМКД м/у 3899	50, 60,70,80, 100 2д,4д	тестирование, зачет по теме

	ошибок.							
8.2	Опрос по теме: «Реальные процедуры и систематические ошибки сбора данных». Обработка данных анкетирования и систематизация ошибок при сборе данных.		2			м/у 2655		опрос, решение задач
9	Анализ данных.	6	2					экзамен
9.1	Сущность редактирования данных. Полевое редактирование и централизованное офисное редактирование. Сущность кодирования данных. Понятие табулирования данных. Формы простой и перекрестной табуляции. Определение понятия «полная связь» и «условная связь» Сущность метода разности долей. Характеристика методов анализа документов: традиционный анализ; внешний анализ; внутренний анализ; юридический анализ; психологический анализ; формализованный анализ. Характеристика проблем, связанных: с выработкой категорий анализа; с выделением единиц анализа; с выделением единиц счета. Понятие адекватности, надежности, достоверности документа.	6				ЭУМКД м/у 3899	10, 30, 50, 60,70,80, 100 1д,2д,4д, 8д	тестирование, зачет по теме
9.2	Опрос по теме: «Анализ данных». Обработка данных анкетирования.		2			м/у 2655		опрос, решение задач
10	Методы анализа документов	6	2					экзамен
10.1	Понятие и сущность измерений. Типы шкал, при помощи которых характеристики могут быть измерены. Свойства номинальных шкал. Классификация и оценка ошибок. Понятие систематической и случайной ошибки. Определение и виды измерения ожиданий,	6				ЭУМКД м/у 3899	50, 60,70,80, 100 2д,4д	тестирование, зачет по теме

	восприятия и предпочтений.							
10.2	Применение методов исследования при анализе данных. Решение задач. Расчет коэффициентов влияния при анализе признаков сегментирования потребителей. Оценка результатов анализа. Решение ситуационных задач.		2				м/у 2655	опрос, решение задач
11	Экспертные оценки.	4	3	3				экзамен
11.1	Характеристика экспертных оценок. Индивидуальные и групповые (коллективные) экспертные опросы. Типы экспертных опросов: метод «Дельфи»; метод коллективной генерации идей. Характеристика этапов проведения экспертных опросов: подбор экспертов и формирование групп; формирование вопросов и составление анкет; формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов; работа с экспертами; анализ и обработка экспертных оценок.	4					ЭУМКД м/у 3899	10, 30, 50, 60,70,80, 100 2д,4д, 8д тестирование, зачет по теме
11.2	Опрос по теме: «Экспертные оценки». Проведение деловой игры «Выбор целевых рынков».		3				м/у 2655	опрос, решение задач
11.3	Исследование тенденций спроса.			3			м/у2503	защ. отч. по лаб. раб.
12	Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.	4	2	4				экзамен
12.1	Понятие и сущность бенчмаркинга. Цель и направления использования бенчмаркинга. Виды бенчмаркинга: внутренний бенчмаркинг; функциональный бенчмаркинг; бенчмаркинг конкурентоспособности; бенчмаркинг процесса; глобальный бенчмаркинг;	4					ЭУМКД м/у 3667	50, 60,70,80, 100 2д,4д тестирование, зачет по теме

	ассоциативный бенчмаркинг; общий бенчмаркинг. Объективные и субъективные факторы, определяющие процесс бенчмаркинга. Типы анализа: внутренний анализ превосходства; внешний анализ превосходства; функциональный анализ превосходства. Характеристика этапов процесса бенчмаркинга.							
12.2	Опрос по теме: «Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований».		2			м/у 2655		опрос, решение задач
12.3	Выбор целевых рынков			4		м/у 2503		защ. отч. по лаб. раб.
13	Направление исследований маркетинга. Исследование рынка.	2	2	4				экзамен
13.1	Характеристика направлений исследований маркетинга. Сущность исследования состояния внешней среды. Характеристика методов анализа рынка. Суть качественного анализа рынка. Определение составляющих количественного анализа рынка: рыночный спрос; фирменный спрос; эластичность спроса от цены и от интенсивности маркетинговой пропаганды (или маркетинговых усилий); емкость рынка; ход продаж; рыночные барьеры.	2				ЭУМКД м/у 3667	10,20,50, 60,70,80, 100 2д,4д,5д, 6д,8д	тестирование, зачет по теме
13.2	Опрос по теме: «Исследование внешней среды маркетинговой деятельности предприятия». Решение задач по теме		2			м/у 2655		опрос, решение задач
13.3	Выбор рыночных сегментов для предприятия с целью получения максимальной прибыли и сохранении доли рынка.			4		м/у 2503		защ. отч. по лаб. раб.

14	Маркетинговые исследования рекламной деятельности.	4	2	3				экзамен
14.1	Характеристика направлений изучения рекламы в маркетинговых исследованиях. Критерии выбора конкретных СМИ для проведения рекламы. Характеристика критериев исследования эффективности рекламы: узнаваемость; способность вспомнить рекламу; уровень побудительности; влияние на покупательское поведение.	4				ЭУМКД м/у 3667	50, 60,70,80, 100 2д,4д	тестирование, зачет по теме
14.2	Опрос по теме: «Количественные исследования рынка». Решение ситуационных задач.		2			м/у 2655		опрос, решение задач
14.3	Анализ эффективности деятельности фирмы			3		м/у 2503		защ. отч. по лаб. раб.
15	Маркетинговые исследования конкурентной борьбы	2	2	3				экзамен
15.1	Проблемы выбора конкурентных стратегий для исследования позиции фирмы. Характеристика 5 конкурентных сил по Портеру. Определение позиций конкурентов: рыночный лидер; претендент; последователь; предприятие, нашедшее рыночную нишу. Понятие и сущность многоугольника конкурентоспособности. Характеристика критериев при сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности.	2				ЭУМКД м/у 3667	50, 60,70,80, 100 2д,4д	тестирование, зачет по теме
15.2	Опрос по теме: «Маркетинговые исследования конкурентной борьбы». Решение задач по теме.		2			м/у 2655		опрос, решение задач
15.3	Изучение рыночных механизмов деятельности предприятия (несовершенный конкурент).			3		м/у 2503		защ. отч. по лаб. раб.

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1. Литература основная

1. Аакер, Д., Кумар, В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования: 7-е издание. Пер. с англ. Под ред. С. Божук, - СПб.: Питер, 2004. – 848с.
2. Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынка. – Москва: Рус. Делов. Лит., 1999.-416с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320с.
4. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2004.-304с.
5. Бороденя, В.А. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие. – Мн.: БГЭУ, 2003.-95с
6. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебно-практическое пособие. – Мн.: Новое знание, 2002.-348с.
7. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований: В 2-х кн. Кн.1 Основные концепции и методы / А.П. Дурович. _ Мн.: Изд-во Гревцова, 2008. – 256с.
8. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований: В 2-х кн. Кн.2 Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П. Дурович. _ Мн.: Изд-во Гревцова, 2008. – 400с.
9. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ А.П. Дурович. _ Мн.: ТетраСистем, 2009. - 432с.
10. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2003.-960с.
11. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных./ Пер. с англ. Нарет Малхотра. – К.: ООО «ТИД»ДС», 2002. – 760с.
12. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования. Учеб. - метод. Пособие / Е.Н. . Скляр. – Брянск: БГТУ, 2010. – 163с.
13. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования.- СПб.: Питер, 2000.-752с.

4.2. Литература дополнительная

1. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.-656с.
2. , Ф. Основы маркетинга : крат. курс – Москва: Вильямс, 2007.-647с.
3. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг : Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие Корнеева И.В. – Москва: Финансы и статистика, 2000.-528с.
4. Федосеев, В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: учебное пособие-Москва: ЮНИТИ, 2001.-159с.
5. Снопко, Н.В. Маркетинговые исследования: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. Форм обучения. В 2ч. Ч.1.-Гомель: ГГТУ им.П.О.Сухого, 2008.-91с.

6. Снопко, Н.В. Маркетинговые исследования: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «маркетинг» днев. и заоч. Форм обучения. В 2ч. Ч.2.-Гомель: ГГТУ им.П.О.Сухого,2009.-129с.
7. Зубко, Л.Л., Панцулая, Н.В. Практическое руководство по проведению деловых игр по курсу «Маркетинг и исследование рынка». – Гомель: ГТУ им. П.О.Сухого, 2001.
8. Зубко, Л.Л., Панцулая, Н.В. Маркетинг и исследование рынка. Практическое пособие к практическим занятиям. - Гомель: ГТУ им. П.О.Сухого, 2002.
9. Зубко, Л.Л., Панцулая, Н.В. Поведение потребителей. Практическое руководство курсовой работе, - Гомель: ГТУ им. П.О.Сухого, 2002.

4.3. Учебно-методические комплексы

Снопко, Н. В. Маркетинговые исследования : электронный учебно-методический комплекс дисциплины / Н. В. Снопко. - Гомель : ГГТУ, 2010

4.4. Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов и технических средств обучения

1. Зубко, Л.Л., Панцулая, Н.В. Практическое руководство по проведению деловых игр по курсу «Маркетинг и исследование рынка». – Гомель: ГТУ им. П.О.Сухого, 2001. (М/ук.2503)
2. Зубко, Л.Л., Панцулая, Н.В. Маркетинг и исследование рынка. Практическое пособие к практическим занятиям. - Гомель: ГТУ им. П.О.Сухого, 2002. (М/ук 2655)
3. Снопко, Н.В. Маркетинговые исследования: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «маркетинг» днев. и заоч. Форм обучения. В 2ч. Ч.1.-Гомель: ГГТУ им.П.О.Сухого,2008.-91с. (М/ук. 3667)
4. Снопко, Н.В. Маркетинговые исследования: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. Форм обучения. В 2ч. Ч.2.-Гомель: ГГТУ им.П.О.Сухого,2009.-129с. (М/ук. 3899)

Список литературы сверен [подпись] - [подпись]

5. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг	Маркетинг	Замечаний и предложений об изменениях нет	Пр.№14 от 26.06.2014

Зав кафедрой «Маркетинг»

Р.А.Лизакова