

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института экономики,
управления и сервисных технологий



Н.В. Осипова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.02 Маркетинговый анализ и исследование рынка

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль): бизнес и финансово-управленческие решения

Квалификация (степень): магистр

Форма обучения: очно-заочная

Институт: экономики, управления и сервисных технологий

Кафедра: экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

		очно-заочная форма	заочная форма
Курс		3	
Семестр/триместр		7	
Лекции		8	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		8	
в т. ч. практическая подготовка		4	
Консультации			
Форма(ы) промежуточной аттестации		Экзамен 0,3	
Контроль		9	
Иные формы работы			
Самостоятельная работа		118,7	

Всего часов: 144

Трудоемкость: 4 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы:

кандидат экономических наук, ст. преподаватель

П.В. Панькин

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: целью изучения дисциплины является получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомить слушателей магистратуры с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами теории маркетинговых исследований;
- рассмотреть содержание процесса планирования и реализации маркетингового исследования;
- охарактеризовать типологию видов маркетинговых исследований;
- выявить особенности составления прогноза основных социальноэкономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом с целью продвижения товара на рынок;
- ознакомить с современными направлениями маркетинговых исследований в России и за рубежом;
- рассмотреть варианты разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">– инновационные методики бизнес-анализа, бизнес-консультирования, способы выявления резервов, управления рисками, ресурсами компании, современные коммуникативные технологии для решения профессиональных управленческих задач;– методику стратегического анализа и планирования, оценки внутренних резервов, рынка и конкурентов, проведения прикладных исследований для управления бизнес-процессами;– стратегические направления организационного развития компании, методы разработки и реализации экономико-математических моделей	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none">– Знать концептуальные подходы к сущности маркетингового исследования;– Знать классификацию видов маркетинговых исследований и их характеристику;– Знать методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;– Знать способы составления прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании.

	для обоснования принятия управленческих решений.	
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять современные методы бизнес-анализа, выявлять скрытые резервы, анализировать риски, разрабатывать мероприятия по их минимизации, применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; – проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев, разрабатывать отчетность по проведению бизнес-анализа, применять на практике основные исследовательские инструменты, созданные в рамках отечественной и зарубежной наук; – использовать техники эффективных коммуникаций, количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами. 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Уметь разрабатывать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках; – Уметь формировать бюджет маркетингового исследования; – Уметь проводить сбор и обработку первичной, вторичной маркетинговой информации различными методами; – Уметь разрабатывать прогнозы основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании; – Уметь составлять «отчет по маркетинговому исследованию» в соответствии с современными требованиями теории и практики маркетинга.
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструментами поиска ресурсного обеспечения для проведения бизнес-анализа, методикой разработки планов и проведения работ по бизнес-анализу, бизнес-консультированию, обеспечение их эффективной реализации; – современными методиками экономического и стратегического анализа среды функционирования, информационными технологиями для решения профессиональных управленческих задач; – навыками оценки эффективности проводимого бизнес-анализа, разработки путей его оптимизации в соответствии с требованиями заинтересованных сторон. 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Владеть технологиями разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках; – Владеть приемами обработки первичной и вторичной маркетинговой информации; – Владеть технологиями разработки прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании; – Владеть методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения (*не реализуется*)

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований	28	2	2		24
1.	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования рынка	14	1	1		12
2.	Тема 2. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования	14	1	1		12
	Раздел 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований	28	2	2		24
3.	Тема 3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований	14	1	1		12
4.	Тема 4. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	14	1	1		12
	Раздел 3. Процесс маркетинговых исследований	42	3	3		36
5.	Тема 5. Сбор информации для проведения маркетингового исследования	14	1	1		12
6.	Тема 6. Планирование маркетингового исследования	14	1	1		12
7.	Тема 7. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	14	1	1		12
	Раздел 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	36,7	1	1		34,7

8.	Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	14	1	1		12
9.	Тема 9. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	22,7				22,7
	<i>Экзамен</i>	0,3				
	<i>Контроль</i>	9				
	<i>Итого за 7 триместр</i>	144	8	8		118,7
	в т.ч. практическая подготовка:	4	2	2		
	ИТОГО:	144	8	8		118,7

Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант теста

1. К факторам микросреды маркетинга относятся:
 - а) Законы, правительственные распоряжения;
 - б) Контактные аудитории;
 - в) Международные и национальные стандарты.

2. Демографические тенденции, оказывающие отрицательное влияние на конъюнктуру в сфере производства товаров для детей:
 - а) Снижение рождаемости;
 - б) Увеличение среднего возраста населения;
 - в) Увеличение количества разводов.

3. Основой моделирования покупательского поведения является:
 - а) Сегментация потребителей по какому-либо признаку;
 - б) Выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
 - в) Выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
 - г) Влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

4. Потребностью высшего уровня в иерархии А. Маслоу является потребность в:
 - а) Самоуважении;
 - б) Самовыражении;
 - в) Безопасности;
 - г) Удовлетворении физиологических нужд.

5. При высокой эластичности спроса наблюдается следующая зависимость объема продаж от уровня цен:

- а) Цены понижаются - объем продаж не меняется;
- б) Цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет;
- в) Цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается.

6. Если спрос эластичен, для увеличения доходов от продаж следует:

- а) Повысить цену;
- б) Снизить цену;
- в) Держать цену неизменной.

7. В ситуации снижающегося спроса следует использовать:

- а) Демаркетинг;
- б) Ремаркетинг;
- в) Синхромаркетинг;
- г) Конверсионный маркетинг;
- д) Поддерживающий маркетинг;
- е) Противодействующий маркетинг;
- ж) Стимулирующий маркетинг;
- з) Развивающий маркетинг.

8. В чем заключается прогнозирование спроса?

- а) в планировании объема продажи на последующий период,
- б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок
- в) в разработке стратегической матрицы (решетки)

9. Стратегия маркетинга – это:

- а) Долгосрочный план сбыта товаров
- б) Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
- в) Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

Примерная тематика рефератов

1. Виды вопросов при анкетировании.
2. Действия с информацией, измеренной в номинальной шкале.
3. Действия с информацией, измеренной в шкале порядка.
4. Измерения в первичных маркетинговых исследованиях.
5. Источники информации для проведения кабинетных маркетинговых исследований.
6. Категории анализа, единицы анализа и единицы счета при формализованном анализе документа.

7. Корреляционный анализ в маркетинговых исследованиях.
8. Маркетинговые исследования как неотъемлемый инструмент в обосновании маркетингового решения.
9. Метод фокус-группы.
10. Методические аспекты получения информации из массовых маркетинговых опросов.
11. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
12. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
13. Методы ранжирования и проективные методы при получении маркетинговой информации.
14. Методы формализованного анализа документов.
15. Модельные эксперименты.
16. Определение размеров выборки.
17. Первичная обработка маркетинговой информации.
18. План проведения фокус-группы.
19. Получение информации из массовых опросов.
20. Получение информации из наблюдений: методические аспекты.
21. Получение информации из экспериментов.
22. Приёмы измерения социальной установки.
23. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
24. Рекомендации по повышению результативности традиционного анализа документов.
25. Рекомендации по повышению результативности формализованного анализа документов.
26. Рекомендации по составлению «Отчета о маркетинговом исследовании».
27. Рекомендации по составлению анкеты для массового опроса.
28. Роль интервальных шкал при анкетировании.
29. Структура анкеты.
30. Сущность и классификация маркетинговых решений.
31. Традиционный анализ документов.
32. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
33. Этический кодекс по проведению маркетинговых исследований ICC/ESOMAR.
34. Маркетинговая стратегия: понятие, цели
35. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов:

Вопросы к экзамену
(7 триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
2. Вторичные источники информации.

3. Глубинное интервью и анализ протокола.
4. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).
5. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
6. Казуальные исследования.
7. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
8. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
9. Метод логико-смыслового моделирования
10. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
11. Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
12. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
13. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
14. Методы получения данных от респондентов.
15. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
16. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
17. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
18. Описательные исследования.
19. Определение объема выборки.
20. Организация проведения сбора данных.
21. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
22. Панельный метод обследования.
23. Первичные источники информации.
24. Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
25. Подготовка заключительного отчета и его содержание.
26. Понятие и признаки маркетинговой информации.
27. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
28. Принципы маркетинговых исследований.
29. Прогнозирование основных социально-экономических показателей деятельности предприятия
30. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
31. Проекционные методы.
32. Разведочные исследования.
33. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
34. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований.
35. Разработка форм сбора данных.
36. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии развития предприятия
37. Свойства маркетинговой информации.
38. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.
39. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
40. Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
41. Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований.

42. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.
43. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
44. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
45. Этап определения проблемы и целей исследования.
46. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж.
47. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П.
48. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхорте Н.К.
49. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.
50. Этапы разработки выборочного плана.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Шевченко Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900>

4.2. Дополнительная литература

1. Склярова О. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие : [16+] / О. А. Склярова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428>
2. Анализ и прогнозирование рынка : учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488146>

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	https://infourok.ru/	Инфоурок: образовательный интернет-проект России. Включает: конспекты уроков, презентации, тесты, видеоуроки и другие материалы по предметам школьной программы.	Свободный доступ
2.	http://edu.ru/	Российское образование: Федеральный портал. Включает ссылки на порталы и сайты образовательных учреждений;	Свободный доступ

		государственные образовательные стандарты; нормативные документы; каталог экскурсий и обучающих программ.	
--	--	---	--

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.