

Рабочая программа дисциплины «Методология и методика маркетинговых исследований» составлена в соответствии с учебным планом по программе магистратуры Экономика (Экономика предприятий и организаций), утвержденным:
- для очной формы обучения 29 августа 2019 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» 30 августа 2019 года, протокол №1.

Рабочую программу составил

Профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг»
д-р экон. наук, доцент



О.Е. Васильева

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
канд. экон. наук, доцент



З.Н. Варламова

Руководитель программы магистратуры
д-р экон. наук, профессор



С.Н. Орлов

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела



Г.В. Казанкова

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетных единицы трудоемкости (144 академических часов)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		3
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	28	28
в том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия	20	20
Самостоятельная работа, всего часов	116	116
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы	89	89
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Методология и методика маркетинговых исследований» относится к дисциплинам по выбору части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях, навыках, приобретенных обучающимися при изучении обучающимися дисциплин «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Корпоративные финансы (продвинутый уровень)», «Экономический анализ (продвинутый уровень)», «Современные информационные технологии в экономической науке и практике», «Стратегический менеджмент».

Результаты обучения по дисциплине «Управление маркетингом (продвинутый уровень)» необходимы для прохождения преддипломной практики и выполнения выпускной квалификационной работ.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью изучения дисциплины «Методология и методика маркетинговых исследований» является приобретение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Задачи изучения дисциплины заключаются в следующем:

- формирование системного представления о современной теории и практике маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- усвоение принципов и методологии организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- выработка умений и навыков практического применения различных инструментов и технологий маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);
- способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать:**
 - методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа и возможности их применения (ПК-3, ПК-9);
 - методику разработки программы исследований (ПК-3, ПК-9);
 - виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации (ПК-3, ПК-9);
- **уметь:**

- использовать инструментарий маркетинговых исследований и ситуационного анализа (ПК-3, ПК-9);
- использовать стандартные схемы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа (ПК-3, ПК-9);
- **владеть:**
 - навыками применения результатов маркетинговых исследований и ситуационного анализа в профессиональной деятельности (ПК-3, ПК-9).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практич. занятия
Рубеж 1	1	Система маркетинговых исследований	1	1
	2	Организационные аспекты маркетинговых исследований	1	2
	3	Система маркетинговой информации	1	2
	4	Методы проведения маркетинговых исследований	1	4
	<i>Рубежный контроль №1</i>			-
Рубеж2	5	Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	1	4
	6	Этика в маркетинговых исследованиях	1	1
	7	Ситуационный анализ	2	4
	<i>Рубежный контроль №2</i>			-
Всего			8	20

4.2 Содержание лекционных занятий

Тема 1. Система маркетинговых исследований

Сущность и значение маркетинговых исследований. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований. Типология маркетинговых исследований: по целям и задачам, по виду используемой информации; по месту и времени проведения.

Тема 2. Организационные аспекты маркетинговых исследований

Организационные формы маркетинговых исследований. Этапы организации и проведения маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Планирование бюджета маркетинговых

исследований. Отчет о результатах маркетингового исследования, его симплификация и презентация. Международные и национальные нормативно-правовые документы, регламентирующие организацию и проведение маркетинговых исследований.

Тема 3. Система маркетинговой информации

Маркетинговая информация: понятие, типология. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники. Синдикативная информация.

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований

Характеристика и виды опросов. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований. Панельный метод обследования. Деловая разведка. Методы анализа документов.

Тема 5. Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях

Измерение в маркетинговых исследованиях. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях. Планирование и формирование выборки. Разработка анкеты. Подготовка и проведение полевых работ. Организация контент-анализа.

Методы анализа результатов маркетинговых исследований.

Диджитализация процесса сбора и анализа маркетинговой информации. Big data. Data fusion. Single source. Метод сбора данных CAPT. Репрезентативные онлайн-панели с off-line рекрутом. Цифровые платформы для проведения качественных онлайн-исследований в блогах и форумах. Анализ return path data. User Experience. Метод сотворчества. Метод «ответ тела». Анализ me brand. Анализ touch points.

Тема 6. Этика в маркетинговых исследованиях

Сущность и основные направления маркетинговой этики. Взаимоотношения исследователя и участника исследований. Взаимоотношения исследователя и клиента. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы.

Тема 7. Ситуационный анализ

Понятие ситуационного анализа и его основные этапы: подготовка к ситуационному анализу; анализ информации; анализ ситуации; разработка сценариев возможного развития ситуации; оценка ситуации; обработка данных и оценка результатов экспертизы; подготовка аналитических материалов по результатам ситуационного анализа. Методы ситуационного анализа: кейс-метод; мозговая атака; двухуровневое анкетирование; факторный анализ; многомерное шкалирование.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.
1	Система маркетинговых исследований	– Сквозная бизнес-ситуация «Разработка плана маркетингового исследования» – Мини-тесты по параграфам теме	1
2	Организационные аспекты маркетинговых исследований	– Сквозная бизнес-ситуация «Разработка плана маркетингового исследования» – Мини-тесты по параграфам теме	2
3	Система маркетинговой информации	– Сквозная бизнес-ситуация «Разработка плана маркетингового исследования» – Мини-тесты по параграфам теме	2
4	Методы проведения маркетинговых исследований	– Сквозная бизнес-ситуация «Разработка плана маркетингового исследования» – Мини-тесты по параграфам теме	4
<i>Рубежный контроль №1</i>			1
5	Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	– Сквозная бизнес-ситуация «Разработка плана маркетингового исследования» – Мини-тесты по параграфам теме	4
6	Этика в маркетинговых исследованиях	– Сквозная бизнес-ситуация «Разработка плана маркетингового исследования» – Мини-тесты по параграфам теме	1
7	Ситуационный анализ	– Сквозная бизнес-ситуация «Разработка плана маркетингового исследования» – Мини-тесты по параграфам теме	4
<i>Рубежный контроль №2</i>			1
Всего			20

4.4. Контрольная работа

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующих практических занятий.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в ходе практического занятия.

Преподавателем запланировано решение задач на практических занятиях, применение технологий развивающей кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод решения задачи, а также взаимооценка и обсуждение результатов выполнения практических занятий.

Для текущего контроля успеваемости по очной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы для обучающихся очной формы обучения подразумевает углубленное изучение тем дисциплины, подготовку к практическим занятиям, подготовку к рубежным контролям, подготовку к экзамену.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
Углубленное изучение тем дисциплины	63
Система маркетинговых исследований	9
Организационные аспекты маркетинговых исследований	9
Система маркетинговой информации	9
Методы проведения маркетинговых исследований	9
Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	9
Этика в маркетинговых исследованиях	9
Ситуационный анализ	9

Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа к каждому занятию)	18
Подготовка к рубежным контролям (по 4 часа к каждому рубежному контролю)	8
Подготовка к экзамену	27
ВСЕГО	116

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности обучающихся в КГУ.
2. Задания для практических занятий.
3. Задания для рубежных контролей №1 и №2 и экзамена.
4. Перечень вопросов к экзамену.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся по дисциплине Очная форма обучения

№	Наименование	Содержание					
		Распределение баллов					
		Вид учебной работы	Посещение лекций	Практические занятия	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Экзамен
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)	Балльная оценка	До 4 баллов	До 36 баллов	До 15 баллов	До 15 баллов	До 30 баллов
		Примечания	4 лекционных занятия. От 0 до 1 балла в зависимости от активности (4занятия×1бала=4балла)	9 практических занятия. От 0 до 4 баллов в зависимости от активности (9занятий×4 балла=36баллов)	На 5 практическом занятии. В зависимости от результата 15баллов	На 10 практическом занятии. В зависимости от результата 15баллов	30баллов
		2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и экзамена	60 баллов и менее – неудовлетворительно; 61 – 73 баллов –удовлетворительно; 64 – 90 баллов – хорошо; 91 – 100 баллов –отлично			

3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	<p>Для допуска к промежуточной аттестации (экзамену) обучающийся должен набрать не менее 50 баллов, посетить все лекции, выполнить все практические занятия и пройти два рубежных контроля.</p> <p>Для получения оценки «удовлетворительно» «автоматически» обучающемуся необходимо набрать 68 баллов и выше.</p> <p>По согласованию с преподавателем обучающегося, набравшему 68 баллов, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий и выставлена оценка «хорошо» или «отлично» автоматически.</p>
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	<p>В случае если к промежуточной аттестации (экзамену) набрана сумма менее 50 баллов, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных занятий.</p> <p>Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем):</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка конспекта и/или презентационного материала и/или глоссария терминов по темам лекционного курса, пропущенным обучающимся – до 1 баллов за одно лекционное занятие; - выполнение и защита пропущенных практических занятий (преподаватель устанавливает форму дополнительного задания по тематике пропущенного практического занятия самостоятельно) – до 4 баллов за одно практическое занятие; - разработка расчетной задачи или комплексной сквозной задачи по темам пропущенных практических занятий – до 4 баллов за одно практическое занятие; - выполнение рубежных контролей – до 15 баллов каждый. <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли проводятся в форме защиты результатов выполнения индивидуальных заданий. Индивидуальные задания сформированы по основным дидактическим единицам тем и выдаются обучающемуся после изучения материала по каждой из дидактических единиц тем.

Выполнение рубежных контролей оценивается по 15-балльной шкале:

Объект оценки	Полнота выполнения задания	Качество доклада и презентации	Качество защиты	Всего
Балльная оценка	До 5 баллов	До 5 баллов	До 5 баллов	До 15 баллов

На выполнение каждого рубежного контроля обучающемуся отводится время не менее 10 минут.

Результаты каждого обучающегося преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Экзамен проводится по билетам. Билет включает два теоретических вопроса.

На подготовку ответов обучающемуся на зачете отводится 40 минут. Ответ на каждый вопрос билета оценивается в 15 баллов.

Результаты экзамена заносятся преподавателем в зачетно-экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежного контроля и экзамена

Примеры индивидуальных заданий для рубежных контролей

Первый рубежный контроль

- 1) Индивидуальное задание «Техническое задание на проведение маркетингового исследования».
- 2) Индивидуальное задание «Выбор метода проведения маркетингового исследования».

Второй рубежный контроль

- 1) Индивидуальное задание «Исследование конкурентов».
- 2) Индивидуальное задание «Исследование цен».

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

- 1) Сущность и значение маркетинговых исследований.
- 2) Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований
- 3) Типология маркетинговых исследований: по целям и задачам, по виду используемой информации; по месту и времени проведения.
- 4) Организационные формы маркетинговых исследований.
- 5) Этапы организации и проведения маркетингового исследования.

- 6) Программа маркетингового исследования.
- 7) Планирование бюджета маркетинговых исследований.
- 8) Отчет о результатах маркетингового исследования, его симплификация и презентация.
- 9) Международные и национальные нормативно-правовые документы, регламентирующие организацию и проведение маркетинговых исследований.
- 10) Маркетинговая информация: понятие, типология.
- 11) Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
- 12) Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники.
- 13) Синдикативная информация.
- 14) Характеристика и виды опросов.
- 15) Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 16) Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований.
- 17) Панельный метод обследования.
- 18) Деловая разведка.
- 19) Методы анализа документов.
- 20) Измерение в маркетинговых исследованиях.
- 21) Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях.
- 22) Планирование и формирование выборки.
- 23) Разработка анкеты.
- 24) Подготовка и проведение полевых работ
- 25) Организация контент-анализа.
- 26) Методы анализа результатов маркетинговых исследований.
- 27) Диджитализация процесса сбора и анализа маркетинговой информации.
- 28) Сущность и основные направления маркетинговой этики.
- 29) Взаимоотношения исследователя и участника исследований.
- 30) Взаимоотношения исследователя и клиента.
- 31) Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы.
- 32) Понятие ситуационного анализа и его основные этапы.
- 33) Методы ситуационного анализа.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.