

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Социологический факультет

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан социологического факультета МГУ  
\_\_\_\_\_/Н.Г. Осипова/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинговые исследования»  
« Marketing research»**

**Уровень высшего образования:  
Бакалавриат**

**Направление подготовки:**

39.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

**Профиль:  
Маркетинг**

**Форма обучения:  
очная**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
На заседании Учёного Совета факультета  
(протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с ФГОС для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 38.03.02 «Менеджмент» (программы бакалавриат) в редакции приказа Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N 7 с изменениями и дополнениями от: 20 апреля 2016 г., 13 июля 2017 г  
Годы приёма на обучение: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

**1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:** относится к профессиональному циклу вариативной части, 6 семестр.

**2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия:** освоение дисциплин: «Философия», «Социология», «Экономика», «Психология», «Теория организации», «Управление человеческими ресурсами», «Предпринимательство», «Экономика и социология труда», «Практикум по методологии и методике проведения социологических исследований»

**3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.**

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с компетенциями
владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)	<b>ЗНАТЬ:</b> методы анализа и оценки конкурентоспособности организации <b>Код ЗЗ (ПК-3)</b>
	<b>УМЕТЬ:</b> выявлять факторы конкурентоспособности для обеспечения стратегического развития организации <b>Код У1 (ПК-3)</b>
способен обеспечивать информационно-аналитическое сопровождение маркетинговых решений с использованием современного инструментария и информационно-коммуникационных технологий (СПК-1)	<b>ЗНАТЬ:</b> Методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения маркетинговых задач <b>Код З1 (СПК-1)</b>
	<b>УМЕТЬ:</b> выбирать и использовать адекватные профессиональным задачам методы обработки и анализа данных <b>Код У1 (СПК-1)</b>

**4. Формат обучения:** очная.

**5. Объем дисциплины** составляет 4 з.е., в том числе 64 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 80 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

**6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:**

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины,	Всего (часы)	В том числе
--	--------------	-------------

Форма промежуточной аттестации по дисциплине		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
<b><i>Раздел I. Методологические основы проведения маркетинговых исследований</i></b>					
Тема 1. Маркетинговая система информационного обеспечения предпринимательской деятельности.	<b>9</b>	2	2	<b>4</b>	5
Тема 2. Маркетинговые исследования: понятие, виды.	<b>9</b>	2	2	<b>4</b>	5
Тема 3. Разработка программы маркетингового исследования.	<b>9</b>	2	2	<b>4</b>	5
Тема 4. Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях. Организация тендера на проведение маркетингового исследования.	<b>9</b>	2	2	<b>4</b>	5
<b><i>Раздел 2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях</i></b>					
Тема 5. Опросы в маркетинговых исследованиях.	<b>9</b>	2	2	<b>4</b>	5
Тема 6. Фокус-группа как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях.	<b>9</b>	2	2	<b>4</b>	5
Тема 7. Применение проективных методов в маркетинговых исследованиях.	<b>9</b>	2	2	<b>4</b>	5
Тема 8. Сензитивные вопросы.	<b>9</b>	2	2	<b>4</b>	5

Тема 9. Глубинные интервью.	9	2	2	4	5
Тема 10. Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях.	9	2	2	4	5
Тема 11. Наблюдение.	9	2	2	4	5
<b><i>Раздел 3. Направления маркетинговых исследований</i></b>					
Тема 12. Исследование внешней макросреды предприятия.	9	2	2	4	5
Тема 13. Исследование внешней микросреды предприятия.	9	2	2	4	5
Тема 14. Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия.	9	2	2	4	5
Тема 15. Стратегически ориентированное маркетинговое исследование.	9	2	2	4	5
Тема 16. Маркетинговые исследования в Интернет.	9	2	2	4	5
Промежуточная аттестация (экзамен)					
<b>Итого</b>	<b>144</b>		<b>64</b>		<b>80</b>

### Содержание дисциплины

#### Раздел I. Методологические основы проведения маркетинговых исследований.

##### Тема 1. Маркетинговая система информационного обеспечения предпринимательской деятельности.

Классификация и характеристика информации. Основные проблемы сбора и анализа информации (проблема достоверности, полноты, системности и т.д.). Проблема валидности инструментария сбора данных. Многоступенчатая система сбора информации. Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) и Международной

Торговой Палаты по практике маркетинговых и социальных исследований. Российское Законодательство в области информационной деятельности и маркетинга.

Основные типы информационных задач и стратегии их решения. Понятие информационной базы маркетинга. Типы информационных баз (составные и оперативные). Проблемы составления и использования информационных баз в России.

Маркетинговая информационная система: понятие, структура, источники, оценка достоверности источников, как основа получения надежной информации. Подсистемы МИС: маркетинговая разведка, система внутренней отчетности, анализа данных (принятия решений) и маркетинговые исследования.

## **Тема 2. Маркетинговые исследования: понятие, виды.**

Маркетинговые и социологические исследования: сходство и различие. Определение маркетинговых исследований в России и за рубежом.

Принципы, методы и содержание маркетинговых исследований в предпринимательстве. Понятие брифинга. Основные трудности в общении заказчика и исполнителя маркетингового исследования.

Роль маркетинговых исследований в обеспечении эффективности предпринимательской деятельности в условиях формирования рыночных отношений.

Виды маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в различных сферах предпринимательской деятельности.

## **Тема 3. Разработка программы маркетингового исследования.**

Понятие, структура и содержание программы маркетинговых исследований. Методика разработки плана маркетингового исследования. Формулировка онтологической и гносиологической проблемы (определение потребности в проведении маркетинговых исследований). Исследовательская и управленческая проблема. Определение объекта, предмета, цели, постановка задач исследования. Интерпретация основных понятий. Разработка рабочих гипотез. Рабочий план-график проведения исследований.

Понятие выборки. Определение типа выборки. Выбор конкретных методов сбора маркетинговой и социологической информации. Разработка методов сбора данных. Рабочий план-график проведения исследований.

Анализ полученных результатов. Подготовка отчета о результатах исследования, подготовка практических рекомендаций. Ожидаемые результаты (формы отчетных материалов). Рабочий план.

Методы оценки трудоемкости и стоимости маркетингового исследования: опытно-статистический, экспертный, директивный и т.д. Временные нормативы подготовки и проведения маркетинговых исследований

Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования: методологические, методические, при сборе данных, интерпретации полученных результатов, внедрении рекомендаций.

## **Тема 4. Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях. Организация тендера на проведение маркетингового исследования.**

Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях: достоинства и недостатки. Организация тендера на проведение маркетингового исследования: этапы. Критерии оценки маркетингового агентства – исполнителя.

Бриф как основной инструмент согласования заказчиков и исполнителей при проведении тендера. Бриф: структура, примеры, ошибки формирования. Виды брифов. Особенности формирования креативных брифов.

Практика проведения тендеров на организацию маркетинговых исследований в России.

## **Раздел 2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.**

### **Тема 5. Опросы в маркетинговых исследованиях.**

Виды и формы опросов. Анкетирование и интервьюирование. Правила, принципы составления, структура анкеты. Методы контроля правильности составления анкет.

Типы и виды вопросов, правила формулирования вопросов, ошибки в формулировках.

Генеральная и выборочная совокупность. Типы выборок. Определение, расчет размера выборки. Оценка ошибки выборки.

Основные правила измерения и шкалирования. Типы шкал. Методы шкалирования.

### **Тема 6. Фокус-группа как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях.**

Фокус-группа: понятия, способы организации. Взаимосвязь с другими качественными методами. Отбор респондентов для фокус-групп. Разработка скрининг-анкеты. Функции модератора. Разработка сценария. Правила организации и места проведения.

Онлайн фокус-группы: развитие, проблемы определения. Особенности онлайн коммуникации. Типология онлайн фокус-групп. Программное обеспечение онлайн фокус-групп. Сфера применения, достоинства и недостатки метода он-лайн фокус-групп.

### **Тема 7. Применение проективных методов в маркетинговых исследованиях.**

Виды проекций: атрибутивная, симулятивная, комплементарная. Определение проективных методик. Виды проективных методик: ассоциативные (Association), на завершение задания (Completion); конструирующие (Construction); экспрессивные (Expressive); ранжирование (Choice-ordering); интергированные (метод метафор ZMET).

Направления их использования в маркетинговой практике. Этика сбора информации с помощью проективных методов.

### **Тема 8. Сензитивный вопрос.**

Понятие сензитивный вопрос. Особенности формулировки вопросов, касающихся угрожающих и деликатных тем.

Вопросы о социально желательном поведении и вызывающие опасения: методы повышения достоверности получаемой информации.

Методы повышения правдивых ответов на сензитивные вопросы: методики рэндомизированных ответов, метод «запечатанного буклета», метод типизации, проекции и рутинизации, метод вынужденного выбора и т.д.

### **Тема 9. Глубинные интервью.**

Глубинное интервью как метод сбора качественной информации в маркетинговом исследовании: понятие, способ организации, направления использования. Достоинства и недостатки глубинного интервью.

Техники организации глубинного интервью. Лэддеринг (метод лестницы) (Laddering) как техника глубинного интервью: методика организации. Глубинное интервью в B2B маркетинге.

### **Тема 10. Наблюдение.**

Наблюдение как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях: определение, виды, достоинства и недостатки. Этапы наблюдения. Виды наблюдений с помощью технических средств.

Этнографические исследования: направления использования в маркетинге. Современные направления этнографических маркетинговых исследований.

Mystery shopping: понятие, способ организации, направления использования. Основные ошибки маркетинговых исследований с использованием метода mystery shopping. Mystery chatting: способ применения при выявлении референтных лиц.

### **Тема 11. Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях.**

Эксперимент: понятие, внутренняя/внешняя достоверность, зависимая/независимая переменные. Виды маркетинговых экспериментов. Классификация экспериментов в США. Пробный маркетинг как вид эксперимента (направления использования).

Характеристика лабораторных экспериментов. Особенности организации лабораторных тестов. Направления использования лабораторных экспериментов в маркетинге.

## **Раздел III. Направления маркетинговых исследований.**

### **Тема 12. Исследование внешней макросреды предприятия.**

Социально-демографическая среда, экономическая среда, политико-правовая, природно-географическая, научно-техническая и культурно-историческая среда.

Методики анализа внешней среды: ПЭСТ-анализ, ЕТОМ-анализ, техника быстрого сканирования QUEST. Применения TEMPLE+I анализа внешней среды.

Анализ конъюнктуры рынка. Система показателей рыночной конъюнктуры. Программа исследования конъюнктуры рынка. Структурный анализ рынка. Ключевые факторы успеха отрасли (КФУ).

Рыночный прогноз. Емкость рынка. Методы расчета реальной и потенциальной емкости рынка. Общий потенциал рынка, метод цепного показателя.

### **Тема 13. Исследование внешней микросреды предприятия.**



Принципы сегментирования. Специфика сегментирования промышленных и индивидуальных потребителей. Типовые схемы сегментирования. Основные этапы процесса сегментирования.

Изучение и оценка фирменной структуры рынков. Анализ товарной структуры рынков.

Анализ конкуренции. Индексы. Структурная группировка конкурентов (карты). Составление профилей ключевых конкурентов.

Оценка и учет сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов. SWOT-анализ.

Маркетинговые исследования каналов распределения.

Маркетинговые исследования ценообразования.

#### **Тема 14. Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия.**

Исследование состояния системы управления персоналом организации: условий и организацией труда, социальной защитой работников.

Анализ продаж. Анализ ценообразования и структуры затрат на предприятии. Анализ покупателей. ABC-анализ. Портфельный анализ брендов. Методика «Молекула бренда». Анализ поставщиков. XYZ-анализ. Маркетинговый аудит. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий.

Применение CRM-систем для исследования потребителей.

#### **Тема 15. Стратегически ориентированное маркетинговое исследование.**

Анализ текущего состояния и возможностей изменения рынка, на котором действует предприятие. Анализ и построение трендов. Классификация методов рыночного прогнозирования.

Стратегически ориентированное маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи. Бенчмаркинг: определение, виды, этапы.

#### **Тема 16. Маркетинговые исследования в Интернет.**

Сетевые информационные ресурсы. Маркетинговая аналитика: цели, средства. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта. Он-лайн панели. Анализ эффективности продвижения брендов в Интернет.

### **7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.**

#### **7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.**

##### **7.1.1. Примерный перечень вопросов для самостоятельной подготовки студентов к семинарским занятиям:**

### **Раздел I. Методологические основы проведения маркетинговых исследований.**

#### **Семинар 1. Маркетинговая система информационного обеспечения предпринимательской деятельности.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Классификация и характеристика информации. Основные проблемы сбора и анализа информации (проблема достоверности, полноты, системности и т.д.). Проблема валидности инструментария сбора данных. Многоступенчатая система сбора информации. Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) и Международной Торговой Палаты по практике маркетинговых и социальных исследований. Российское Законодательство в области информационной деятельности и маркетинга.

2. Основные типы информационных задач и стратегии их решения. Понятие информационной базы маркетинга. Типы информационных баз (составные и оперативные). Проблемы составления и использования информационных баз в России.

3. Маркетинговая информационная система: понятие, структура, источники, оценка достоверности источников, как основа получения надежной информации. Подсистемы МИС: маркетинговая разведка, система внутренней отчетности, анализа данных (принятия решений) и маркетинговые исследования.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Эссе – «Основные проблемы сбора и анализа информации (проблема достоверности, полноты, точности, системности и т.д.). Проблема валидности инструментария сбора данных».
2. Эффективная организация информационного обмена информацией в организации (кейс).
3. Основные поставщики и потребители маркетинговой информации.
4. Этические аспекты исследований (анализ ситуации).
5. Задачи по оценке достоверности информации.

## **Семинар 2. Маркетинговые исследования: понятие, виды.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Маркетинговые и социологические исследования: сходство и различие. Определение маркетинговых исследований в России и за рубежом.

2. Принципы, методы и содержание маркетинговых исследований в предпринимательстве. Понятие брифинга. Основные трудности в общении заказчика и исполнителя маркетингового исследования.

3. Роль маркетинговых исследований в обеспечении эффективности предпринимательской деятельности в условиях формирования рыночных отношений.

4. Виды маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в различных сферах предпринимательской деятельности.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Принципы маркетинговых исследований.
2. Определение вида маркетинговых исследований по мини-кейсам.
3. Правила организации и проведения брифинга.
4. Эссе по теме: «Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере услуг».

5. Эссе по теме: «Специфика проведения маркетинговых исследований в сфере B2B».

**Семинар 3. Разработка программы маркетингового исследования.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие, структура и содержание программы маркетинговых исследований. Методика разработки плана маркетингового исследования. Формулировка онтологической и гносиологической проблемы (определение потребности в проведении маркетинговых исследований). Исследовательская и управленческая проблема. Определение объекта, предмета, цели, постановка задач исследования. Интерпретация основных понятий. Разработка рабочих гипотез.

2. Понятие выборки. Определение типа выборки. Выбор конкретных методов сбора маркетинговой и социологической информации. Разработка методов сбора данных. Рабочий план-график проведения исследований.

3 Анализ полученных результатов. Подготовка отчета о результатах исследования, подготовка практических рекомендаций. Ожидаемые результаты (формы отчетных материалов).

4. Методы оценки трудоемкости и стоимости маркетингового исследования: опытно-статистический, экспертный, директивный и т.д. Временные нормативы подготовки и проведения маркетинговых исследований.

5. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования: методологические, методические, при сборе данных, интерпретации полученных результатов, внедрении рекомендаций.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Онтологическая и гносеологическая, управленческая и исследовательская проблема.
2. Требования к формулированию гипотез.
3. Методы оценки трудоемкости и стоимости маркетингового исследования: опытно-статистический, экспертный, директивный и т.д.
4. Временные нормативы подготовки и проведения маркетинговых исследований.
5. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
6. Анализ ошибок маркетингового исследования (ситуации).
7. Процесс составления отчета о проведении МИ: фазы, разделы.
8. Требования к устной и письменной презентации результатов МИ.

**Семинар 4. Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях. Организация тендера на проведение маркетингового исследования.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях: достоинства и недостатки. Организация тендера на проведение маркетингового исследования: этапы. Критерии оценки маркетингового агентства – исполнителя.

2. Бриф как основной инструмент согласования заказчиков и исполнителей при проведении тендера. Бриф: структура, примеры, ошибки формирования. Виды брифов. Особенности формирования креативных брифов.

3. Практика проведения тендеров на организацию маркетинговых исследований в России.

### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Аутосорсинг в маркетинговых исследованиях.
2. Критерии выбора исследовательской компании (кейс).
3. Формы контроля за выполнением исследований сторонними организациями.
4. Бриф: структура, способы написания, виды.
5. Креативный бриф: структура, особенности написания. Анализ креативного брифа (кейс).
6. Задание: составление брифа маркетингового исследования.

## **Раздел 2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.**

### **Семинар 5. Опросы в маркетинговых исследованиях.**

Вопросы для обсуждения:

1. Виды и формы опросов, достоинства и недостатки метода опроса. Анкетирование и интервьюирование. Правила, принципы составления, структура анкеты. Методы контроля правильности составления анкет.
2. Типы и виды вопросов, правила формулирования вопросов, ошибки в формулировках.
3. Генеральная и выборочная совокупность. Типы выборок. Определение, расчет размера выборки. Оценка ошибки выборки.
4. Основные правила измерения и шкалирования. Типы шкал. Методы шкалирования.

### ***Задания для самостоятельной работы:***

1. Конструирование анкеты: структура, требования к формулировке первого вопроса, вопросов-фильтров, переходов; последовательность постановки вопросов.
2. Форма вопросов (линейные, табличные, шкальные и т.д.): характеристика.
3. Формализованное интервью: последовательность и правила проведения, требования к интервьюеру.
4. Задание по разработке письменных и устных инструкций для интервьюера.
5. Основные требования к формированию шкалы.
6. Задание по определению типа шкалы.
7. Проведение пилотажа анкеты. Написание отчета по результатам пилотажа.
8. Типы выборок. Расчет выборки. Задачи по расчету выборки.
9. Кейс по правильности составления анкеты.

### **Семинар 6. Фокус-группа как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях.**

Вопросы для обсуждения:

1. Фокус-группа: понятия, способы организации. Взаимосвязь с другими качественными методами. Достоинства и недостатки метода. Отбор респондентов для фокус-групп. Разработка скрининг-анкеты. Функции модератора. Разработка сценария. Правила организации и места проведения.

2. Онлайн фокус-группы: развитие, проблемы определения. Особенности онлайн коммуникации. Типология онлайн фокус-групп. Программное обеспечение онлайн фокус-групп. Сфера применения, достоинства и недостатки метода он-лайн фокус-групп.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Гайд фокус-группы: общие требования к составлению, типология вопросов.
2. Разработка гайда, скрининг-анкеты для проведения фокус группы по выбранной теме исследования.
3. Типы модераторов. Конструктивные и деструктивные стили модераторов.
4. Основные типы респондентов в фокус-группах. Техники коррекции групповой дискуссии: сдерживания излишне болтливых, активизация сдержанных респондентов, содержательное молчание, реакция на перебивание и др.
5. Анализ видеозаписей фокус-групп.

**Семинар 7. Применение проективных методов в маркетинговых исследованиях.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Виды проекций: атрибутивная, симулятивная, комплементарная. Определение проективных методик. Виды проективных методик: ассоциативные (Association), на завершение задания (Completion); конструирующие (Construction); экспрессивные (Expressive); ранжирование (Choice-ordering); интергированные (метод метафор ZMET).

2. Направления их использования в маркетинговой практике. Этика сбора информации с помощью проективных методов.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Характеристики и особенности применения различных проективных методик.
2. Проведение исследования методом коллажа и баблз.
3. Анализ результатов собранных проективными методами.
4. Направление использования проективных методик в маркетинговых исследованиях.

**Семина 8. Сензитивный вопрос.**

*Вопросы для обсуждения:*

Понятие сензитивный вопрос. Особенности формулировки вопросов, касающихся угрожающих и деликатных тем.

Вопросы о социально желательном поведении и вызывающие опасения: методы повышения достоверности получаемой информации.

Методы повышения правдивых ответов на сензитивные вопросы: методики рэндомизированных ответов, метод «запечатанного буклета», метод типизации, проекции и рутинизации, метод вынужденного выбора и т.д.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Особенности формулировки сензитивных вопросов.
2. Формулировка сензитивных вопросов по предлагаемым темам.
3. Методы повышения правдивых ответов на сензитивные вопросы.

### **Семинар 9. Глубинные интервью.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Глубинное интервью как метод сбора качественной информации в маркетинговом исследовании: понятие, способ организации, направления использования. Достоинства и недостатки глубинного интервью.

2. Техники организации глубинного интервью. Лэддеринг (метод лестницы) (Laddering) как техника глубинного интервью: методика организации. Глубинное интервью в B2B маркетинге.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Глубинное интервью: особенности организации метода и направления использования.

2. Лэддеринг (Laddering) как техника глубинного интервью: методика организации.

3. Анализ глубинных интервью.

### **Семинар 10. Наблюдение.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Наблюдение как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях: определение, виды, достоинства и недостатки. Этапы наблюдения. Виды наблюдений с помощью технических средств.

2. Этнографические исследования: направления использования в маркетинге. Современные направления этнографических маркетинговых исследований.

3. Mystery shopping: понятие, способ организации, направления использования. Основные ошибки маркетинговых исследований с использованием метода mystery shopping. Mystery chatting: способ применения при выявлении референтных лиц.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Виды наблюдения. Подберите примеры проведения различных видов маркетинговых наблюдений российскими и зарубежными производителями.

2. Технология проведения наблюдения.

3. Разработайте план маркетингового исследования с помощью метода наблюдения: определите цель/объекты/место/ время и т.д. Составьте карточку наблюдения.

4. Mystery shopping: понятие, способ организации, направления использования.

5. Основные ошибки маркетинговых исследований с использованием метода mystery shopping.

### **Тема 11. Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Эксперимент: понятие, внутренняя/внешняя достоверность, зависимая/независимая переменные. Виды маркетинговых экспериментов. Классификация экспериментов в США. Пробный маркетинг как вид эксперимента (направления использования).

2. Характеристика лабораторных экспериментов. Особенности организации лабораторных тестов. Направления использования лабораторных экспериментов в маркетинге.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Характеристика лабораторных экспериментов. Особенности организации лабораторных тестов.
2. Направления использования лабораторных экспериментов в маркетинге.
3. Подберите удачные/ неуспешные примеры применения лабораторных экспериментов в деятельности российских и зарубежных производителей.
4. Организация «слепого» теста.

**Раздел III. Направления маркетинговых исследований.**

**Семинар 12. Исследование внешней макросреды предприятия.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Социально-демографическая среда, экономическая среда, политико-правовая, природно-географическая, научно-техническая и культурно-историческая среда.
2. Методики анализа внешней среды: ПЭСТ-анализ, ЕТОМ-анализ, техника быстрого сканирования QUEST. Применения TEMPLE+I анализа внешней среды.
3. Анализ конъюнктуры рынка. Система показателей рыночной конъюнктуры. Программа исследования конъюнктуры рынка. Структурный анализ рынка. Ключевые факторы успеха отрасли (КФУ).
4. Рыночный прогноз. Емкость рынка. Методы расчета реальной и потенциальной емкости рынка. Общий потенциал рынка, метод цепного показателя.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Конъюнктура рынка: факторы, структура показателей. Анализ конъюнктуры рынка (кейс).
2. Проведение ПЭСТ анализа.
3. Методы оценки емкости рынка: по продажам, объему производства, объему потребления, косвенные методы.
4. Расчет емкости рынка (мини-кейсы).
5. Анализ структуры рынка. Методика определения доли рынка.

**Семинар 13. Исследование внешней микросреды предприятия.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Принципы сегментирования. Специфика сегментирования промышленных и индивидуальных потребителей. Типовые схемы сегментирования. Основные этапы процесса сегментирования.
2. Изучение и оценка фирменной структуры рынков. Анализ товарной структуры рынков.
3. Анализ конкуренции. Индексы. Структурная группировка конкурентов (карты). Составление профилей ключевых конкурентов.
4. Оценка и учет сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов. SWOT-анализ.
5. Маркетинговые исследования каналов распределения.

6. Маркетинговые исследование ценообразования.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Расчет индексов концентрации рынка (задачи).
2. Составление карты групп конкурентов (на конкретном рынке).
3. Проведение SWOT-анализа предприятия.
4. Анализ каналов распределения (кейс).

**Семинар 14. Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Исследование состояния системы управления персоналом организации: условий и организацией труда, социальной защитой работников.

2. Анализ продаж. Анализ ценообразования и структуры затрат на предприятии. Анализ покупателей. ABC-анализ. Портфельный анализ брендов. Методика «Молекула бренда». Анализ поставщиков. XYZ-анализ. Маркетинговый аудит. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий.

Применение CRM-систем для исследования потребителей.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Исследование состояния системы управления персоналом: условий и организацией труда, социальной защиты работников.
2. Проведение ABC-анализа (на примере компании).
3. Анализ поставщиков компании. Составление профилей поставщиков.
1. 4. Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
2. 5. Применение методик портфельного анализа брендов.
6. Типы и виды CRM-систем.

**Семинар 15. Стратегически ориентированное маркетинговое исследование.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Анализ текущего состояния и возможностей изменения рынка, на котором действует предприятие. Анализ и построение трендов. Классификация методов рыночного прогнозирования.

2. Стратегически ориентированное маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи. Бенчмаркинг: определение, виды, этапы.

***Задания для самостоятельной работы:***

1. Методы рыночного прогнозирования.
2. Построение трендов.
3. Способы организации СОМИ.
4. Этапы проведения внешнего бенчмаркинга. Отбор участников исследования.



## **Семинар 16. Маркетинговые исследования в Интернет.**

### *Вопросы для обсуждения:*

1. Сетевые информационные ресурсы. Маркетинговая аналитика: цели, средства.
2. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта. Он-лайн панели. Анализ эффективности продвижения брендов в Интернет.

### *Задания для самостоятельной работы:*

1. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернет.
2. Оценка достоверности информации, получаемой при помощи Интернет.
3. Он-лайн опросы: достоинства, недостатки, ограничения.
4. Задание - составление профиля целевой аудитории конкретного web-сайта.

### **7.1.2. Примерный перечень заданий для самостоятельной подготовки:**

#### **Примерная тематика докладов по дисциплине.**

1. Маркетинговая система информационного обеспечения предпринимательской деятельности.
2. Роль маркетинговых исследований в обеспечении эффективности предпринимательской деятельности в условиях формирования рыночных отношений.
3. Понятие, структуру и содержание программы проведения маркетинговых исследований.
4. Организация проведения маркетинговых исследований.
5. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований: опросы в маркетинговых исследованиях. Типы и виды вопросов, правила формулирования вопросов, ошибки в формулировках.
6. Генеральная и выборочная совокупность. Типы выборок. Определение, расчет размера выборки. Оценка ошибки выборки.
7. Основные правила измерения и шкалирования. Типы шкал. Методы шкалирования.
8. Методы обработки информации в маркетинговых исследованиях.
9. Фокус-группа как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях.
10. Применение проективных методов в маркетинговых исследованиях.
12. Сензитивный вопрос.
13. Глубинное интервью.
14. Метод наблюдения.
15. Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях.
16. Анализ документов.
17. Направления маркетинговых исследований: исследование внешней макросреды предприятия. Анализ конъюнктуры рынка.
18. Исследование фирменной структуры рынка.
19. Анализ продаж. Анализ ценообразования и структуры затрат на предприятии.

- 20 Исследование покупателей.
21. Исследование товара.
21. Исследование товародвижения и продаж.
22. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.
23. Анализ текущего состояния и возможностей изменения рынка, на котором действует предприятие.
24. Маркетинговые исследования в Интернет.

### **Примерная тематика эссе, рефератов по дисциплине:**

1. Роль и функции предпринимательской деятельности.
2. Маркетинговая система информационного обеспечения предпринимательской деятельности.
2. Роль маркетинговых исследований в обеспечении эффективности предпринимательской деятельности в условиях формирования рыночных отношений.
3. Программа маркетинговых исследований: понятие, структуру и содержание программы проведения маркетинговых исследований.
4. Организация и этапы проведения маркетинговых исследований.
5. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований: опросы, наблюдения, анализ документов, достоинства и недостатки методов.
6. Типы и виды вопросов, правила формулирования вопросов, ошибки в формулировках.
6. Генеральная и выборочная совокупность. Типы выборок. Определение, расчет размера выборки. Оценка ошибки выборки.
7. Основные правила измерения и шкалирования. Типы шкал. Методы шкалирования.
8. Методы обработки информации в маркетинговых исследованиях.
9. Фокус-группа как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях.
10. Применение проективных методов в маркетинговых исследованиях.
12. Сензитивный вопрос.
13. Глубинное интервью.
14. Метод наблюдения: виды наблюдений.
15. Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях.
16. Анализ документов: виды документов.
17. Направления маркетинговых исследований: исследование внешней макросреды предприятия. Анализ конъюнктуры рынка.
18. Исследование фирменной структуры рынка.
19. Анализ продаж. Анализ ценообразования и структуры затрат на предприятии.
- 20 Исследование покупателей.
21. Исследование товара.
21. Исследование товародвижения и продаж.

22. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.
23. Анализ текущего состояния и возможностей изменения рынка, на котором действует предприятие.
24. Маркетинговые исследования в Интернет.
25. Требования к оформлению итогового отчета по результатам проведенных маркетинговых исследований.

## **7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.**

### **7.2.1. Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Сущность и содержание маркетинговых исследований.
2. Типы маркетинговой информации (первичные и вторичные данные).
3. Основные поставщики и потребители маркетинговой информации.
4. Программа маркетингового исследования. Основные этапы организации и проведения маркетинговых исследований.
5. Виды маркетинговых исследований.
6. Классификация направлений маркетинговых исследований.
7. Аутсорсинг в маркетинговых исследованиях: достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований самостоятельно и с привлечением агентства.
8. Тендер на организацию маркетингового исследования: понятие, этапы.
9. Принципы маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований.
10. Методы оценки трудоемкости и стоимости маркетингового исследования: опытно-статистический, экспертный, директивный и т.д.
11. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
12. Оценка эффективности маркетинговых исследований.
13. Бриф: понятие, структура, основные блоки. Виды брифов.
14. Фокус-группа как метод сбора маркетинговой информации. Отбор респондентов для фокус-групп. Правила организации и места проведения фокус-групп.
15. Онлайн фокус-группы: развитие, проблемы определения. Типология онлайн фокус-групп.
16. Проективные методики в качественных исследованиях: определение, виды, направления использования.
17. Глубинное интервью: особенности организации метода и направления использования.
18. Наблюдение как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях: определение, виды.
19. Этнографические исследования: направления использования в маркетинге.
20. Mystery shopping: особенности организации метода. Разновидности Mystery shopping: mystery call, mystery chat и т.д. – направления использования.
21. Виды эксперимента (лабораторные и полевые). Основные категории (понятия) эксперимента. Угрозы достоверности эксперимента.
22. Характеристика лабораторных экспериментов. Особенности организации лабораторных тестов.
23. Пробный маркетинг как вид эксперимента: направления использования.

24. Направление и методы маркетингового исследования макросреды предприятия.
25. Направление и методы маркетингового исследования микросреды предприятия.
26. Направление и анализа внутренней среды предприятия.
27. Организация и проведение СОМИ.
28. Бенчмаркинг как инструмент сбора информации: достоинства, ограничения, направления использования.
29. Маркетинговый анализ: методы, инструменты.
30. Особенности организации маркетинговых исследований по отдельным направлениям маркетингового комплекса.

### Критерии оценки ответов на экзамене

Оценка	Описание критериев оценки
отлично	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы.
хорошо	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе специализированную группу понятий, дает удовлетворительные ответы на вопросы.
удовлетворительно	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе специализированную группу понятий, дает удовлетворительные ответы
неудовлетворительно	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную понятий, дает неудовлетворительные ответы на вопросы.

### Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине					Виды оценочных средств
Оценка	2	3	4	5	
/					

Результаты обучения					
<b>Знания</b> <b>ЗНАТЬ:</b> методы анализа и оценки конкурентоспособности организации <b>Код 33 (ПК-3)</b>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по лекционному материалу (темы 1,2)
<b>Умения</b> <b>УМЕТЬ:</b> выявлять факторы конкурентоспособности для обеспечения стратегического развития организации <b>Код У1 (ПК-3)</b>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практические задания по темам 1 и 2, реферат
<b>Знания</b> <b>ЗНАТЬ:</b> Методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения маркетинговых задач <b>Код 31 (СПК-1)</b>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по лекционному материалу (темы 3, 4, а также Раздела 2 и Раздела 3.)
<b>Умения</b> <b>УМЕТЬ:</b> выбирать и использовать адекватные профессиональным задачам методы обработки и анализа	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практические задания (темы 3, 4, а также Раздела 2 и Раздела 3) реферат

данных Код У1 (СПК-1)					
--------------------------	--	--	--	--	--

## 8. Ресурсное обеспечение:

### 8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

#### а) основная литература:

1. Анализ и прогнозирование рыночной конъюнктуры: учебник / В.Н. Старинский, Г.А. Краюхин, Н.Н. Дорошенко. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 135 с. URL: eLIBRARY.RU (дата обращения: 01.12.2019).
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования : теория и практика: учеб. для вузов. / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая; Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики. - М.: Юрайт, 2014. – 570 с.
3. Глухих Л.В., Родин Д.Я. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В КОРПОРАТИВНОМ И БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ Учебник / Москва, 2017. URL: eLIBRARY.RU (дата обращения: 01.12.2019).
4. Захарова И.В. МАРКЕТИНГ. Учебно-практическое пособие / Ульяновск, 2011. URL: eLIBRARY.RU (дата обращения: 01.12.2019).
5. Коротков А. В. **Маркетинговые исследования**: учеб. для бакалавров. / А.В. Коротков; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - М.: Юрайт, 2014. – 595 с.
6. Кравченко А.И. Социология: учеб. для acad. бакалавриата / А.И. Кравченко; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Социол. фак. - М.: Юрайт, 2014. – 529 с.
7. Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований: учеб. для acad. бакалавриата: [в 2 ч.]: Ч. 1. / А.И. Кравченко. - М.: Юрайт, 2017. - 279 с.
8. Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований: учеб. для acad. бакалавриата: [в 2 ч.]: Ч. 2 / А.И. Кравченко М.: Юрайт, 2017.
9. Кравченко А.И.. Методология и методы социологических исследований: учеб. для acad. бакалавриата [в 2 ч.]: Ч. 1 / А.И. Кравченко М.: Юрайт, 2018.
10. Кравченко А.И.. Методология и методы социологических исследований: учеб. для acad. бакалавриата: [в 2 ч.]: Ч. 1 / А.И. Кравченко М.: Юрайт, 2019.
11. Кравченко, А.И.. Методология и методы социологических исследований: учеб. для acad. бакалавриата: [в 2 ч.]: Ч. 2 / А.И. Кравченко М.: Юрайт, 2019.
12. Рафаелян Л.М., Потехина Е.В. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ // В сборнике: Молодёжь Сибири - науке России Материалы международной научно-практической конференции. Составитель: Т.А. Кравченко, Главный редактор: Забуга В.Ф. 2015. С. 283-285. URL: eLIBRARY.RU (дата обращения: 01.12.2019).
13. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования : учеб. для студентов вузов. / Б. Е. Токарев. – М.: Магистр : ИНФРА-М, 2013. – 508 с.

14. Чурин В.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебно-методическое пособие / Москва, 2019. URL: eLIBRARY.RU (дата обращения: 01.12.2019).

**б) дополнительная литература:**

1. Исследование и оценка факторов бизнес-среды: монография / под общ. ред. О.Е. Конобеевой. – Орел: ОрелГУЭТ, 2018. – 156 с. URL: eLIBRARY.RU (дата обращения: 01.12.2019).
2. Кузьмина Н.С., Костарева С.В. ПОНЯТИЕ, ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И ЭТАПЫ МАРКЕТИНГА // В сборнике: Двадцать первые апрельские экономические чтения материалы Международной научно-практической конференции. Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ. 2015. С. 276-280. URL: eLIBRARY.RU (дата обращения: 01.12.2019).
3. Панкрухин А.П. // МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА Панкрухин А.П. // Практический маркетинг. 2009. № 11 (153). С. 3-15. URL: eLIBRARY.RU (дата обращения: 01.12.2019).
4. Разуваева М.Р., Пьянова Н.В., Потапова В.С. ТАЙНЫЕ ПРИЁМЫ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА. // Экономическая среда. 2017. № 4 (22). С. 5-8. URL: eLIBRARY.RU (дата обращения: 01.12.2019).
5. Шеломенцев В.В. ИНТЕРНЕТ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ // Академический вестник. 2012. № 2 (20). С. 104-106. URL: eLIBRARY.RU (дата обращения: 01.12.2019).

**Перечень информационных технологий:**

**Интернет-ресурсы:**

1. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг
2. [www.romir.ru](http://www.romir.ru) – РОМИР
3. <http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm> - журнал «Социс. Социологические исследования»
4. <http://www.vestnik.socio.msu.ru/> - журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»
5. [www.economist.com](http://www.economist.com) – журнал The Economist
6. <http://www.elibrary.ru> – Научная электронная библиотека
7. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Росстат
8. [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) – Портал «Социология, экономика, менеджмент»
9. [www.expert.ru](http://www.expert.ru) – журнал «Эксперт»
10. eLIBRARY.RU – Журнал «Маркетинговые исследования» – подбор статей по проблематике маркетинговых исследований [elibrary.ru](http://elibrary.ru)
11. [www.rtr.ru](http://www.rtr.ru) – Человеческие ресурсы России
12. <http://www.nbmgu.ru/publicdb/> - Электронная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова

**8.2. Описание материально-технического обеспечения:**

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

**9. Язык преподавания.**

Русский.

**10. Преподаватель.**

- Осеев А.А., профессор, д.с.н., доцент

**11. Автор программы.**

- Осеев А.А., профессор, д.с.н., доцент