**Пояснительная записка**

Рабочая программа дисциплины (РП) «Маркетинговые исследования» для магистров, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» разработана с учетом потребностей регионального рынка труда, установленных квалификационных требований, отраслевых требований на основе федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по соответствующему направлению подготовки, а также согласно нижеперечисленным нормативно-правовым документам.

Нормативно-правовую базу составляют:

− Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

− Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

− «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих», утвержденный Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 г. № 37 (в действующей редакции);

− Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 мая 2010 года № 544. –

**3. Цель и задачи дисциплины**

**Целью** изучения дисциплины является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

**Задачами** курса являются:

1. Обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;

2. Исследование информационной системы маркетинговых исследований;

3. Формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.

4. Освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;

5. Формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.

6. Определение состава и выбор способа сбора информации для:

− оценки конъюнктуры рынка;

− проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов;

− изучения потребителя и способов воздействия на него;

− выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;

− изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;

− подготовки предложений по формированию товарного ассортимента;

− разработки стратегий сбыта; − определения ценовой политики;

− выбора каналов распределения, организация системы товародвижения продаж;

− создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж);

**Планируемые результаты обучения.**

Изучив дисциплину, слушатель должен: иметь представление:

− о целях и задачах исследования рынка;

− об основных направлениях проведения маркетинговых исследований − о типологии маркетинговых исследований;

− о методологии проведения маркетинговых исследований;

− о способах сбора информации, ее систематизации, методах обработки и хранения;

− о способах оценки надежности маркетинговой информации.

Комплексное изучение данной дисциплины должно обеспечивать приобретение слушателями следующих знаний:

− по оценке роли и обоснованию целесообразности проведения маркетинговых исследований;

− по составу и порядку разработки программы маркетинговых исследований;

− по составу необходимой маркетинговой информации для проведения качественного исследования;

− теоретические знания систем оценок и методов отработки маркетинговой информации.

Наряду с теоретическими знаниями слушатели должны овладеть практическими навыками и умением провести маркетинговое исследование в конкретной ситуации, то есть:

− уметь составить план проведения исследования;

− уметь собирать необходимую информацию;

− правильно выбирать способ сбора маркетинговой информации;

− уметь разработать анкету для проведения маркетингового исследования;

− уметь обработать собранную маркетинговую информацию;

− уметь проанализировать полученные результаты и составить отчет о проведении маркетингового исследования.

**Характеристика формирующихся и (или) подлежащих совершенствованию компетенций**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

1. **общекультурные (ОК):**

− владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации по постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК- 1);

− готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе, способность работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным;

способностью проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину (ОК-3);

− способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-4);

1. **профессиональные (ПК)**:

− готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-6);

− способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (ПК-11);

− способность проводить маркетинговые исследования (ПК-16);

− способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий (ПК-18).

**Содержание разделов дисциплины.**

**Тема 1**. **Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований**

Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований.

**Тема 2.** **Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии**

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

**Тема 3**. **Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**.

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.

**Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации**

Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной ин- формации для постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс - методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

**Тема 5**. **Анкетирование**

Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

**Тема 6. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований**

Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.

**Тема 7. Статистические методы расчета объема выборки**

Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации. Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования. Компьютерная обработка маркетинговой информации

**Тема 8. Качественные маркетинговые исследования**

Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований Виды качественных маркетинговых исследований Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».

**Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании** Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отче- та и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

**Вопросы для подготовки к практическим занятиям**

1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований
2. Маркетинговая информационная система
3. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований
4. Типы маркетинговых исследований
5. Процесс сбора маркетинговой информации: • выбор способов сбора информации; • разработка анкеты для проведения опроса; • разработка программы устного опроса 6. Разработка программы маркетинговые исследования: • конкретизация цели маркетингового исследования; • выбор места проведения исследования и состава респондентов; • определение времени проведения исследования;
6. Формирование выборки и определение оптимального объема выборки: • расчет размера выборки; • оценка надежности результатов исследования;
7. Формирование выборки и определение оптимального объема выборки: • расчет размера выборки; • оценка надежности результатов исследования;
8. Маркетинговые исследования по изучению спроса и покупательского по- ведения: • оценка эластичности спроса; • оценка факторов, влияющих на спрос; • исследования потребительских предпочтений.
9. Маркетинговые исследования по оценке эффективности использования потенциала предприятия
10. Маркетинговые исследования в области ценообразования: • мониторинг цен на рынке; • обоснование стратегии ценообразования; • выбор метода ценообразования и расчет цены; • установление окончательной цены
11. Маркетинговые исследования конкурентоспособности и финансовой устойчивости . Методы систематизации и обработки маркетинговой информации: • количественные методы обработки информации; • качественные методы обработки информации. предприятия
12. Формирование отчета о проведении маркетингового исследования: • определение формата отчета; • построение графиков и таблиц; • разработка аналитического заключения по результатам исследования.

**Вопросы к экзамену.**

1.Цели и задачи исследования рынка.

2.Целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса.

3.Этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований.

4.Основные направления проведения маркетинговых исследований.

5.Целевой характер маркетинговых исследований.

6.Система маркетинговой информации.

7.Понятие и виды маркетинговой информации.

8.Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.

9.Типология маркетинговых исследований.

10.Способы сбора маркетинговой информации.

11.Понятие выборки. Определение объема выборки.

12.Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.

13.Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.

14.Типы анкет, структура анкет.

15.Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.

16.Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.

17.Оценка надежности маркетинговой информации.

18.Методы обработки маркетинговой информации.

19.Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.

20.Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.

21.Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.

22.Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.

23.Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.

24.Систематизация и хранение маркетинговой информации

25.Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия

26.Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.

27.Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.

28.План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.

29.Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.

30.Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

31.Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру

32.Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.

33.Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.

34.Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.

35.Методы опроса.

36.Порядок и правила разработки анкет.

37.Анкета. Проект анкеты. Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов.

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**Основная литература**

1. Алексунин, В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2014. 200 с.

2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И.Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2012. – 270 с.

3. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговой управление. Полный курс МВА. Принципу управленческих решений и отечественная практика / Т. А. Гайдаен- ко. –2–е изд., перераб и доп. – М. : Эксмо, 2011. – 496 с.

4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. – М.: КНОРУС, 2011. – 672 с

5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. – М.: К6

6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2013. – 656 с.

7. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер, 2012. – 352 с

8. Иванов, Л. А. Исследование рынка собственными силами. Мастер– класс / Л. А. Иванов. – СПб.: Питер, 2010. – 144 с.

9. Розенвальд, П. Дж. Маркетинг, приносящий прибыль / П. Розенвальд. – М. ГроссМедиа, 2010. – 384 с.

10. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА–М, 2011.

11. Шведова, И. А. Книга директора по маркетингу производственного предприятия (+CD) / И. А.

12. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2013. – 464 с.

13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс–курс. 2е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПБ.: Питер, 2010. – 464 с.

14. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2012. – 1200 с.

**Интернет ресурсы Сайты по вопросам маркетинга**

http://sostav.ru/ и <http://4p.ru/>

Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru/>

Брендинг <http://branding.ru/>

Реклама <http://advertising.ru/>