

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский государственный технический университет

«Утверждаю»
Председатель Ученого совета,
ректор, академик НАН РК Газалиев А.М.

« _____ » _____ **2015 г.**

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА (SYLLABUS)

Дисциплина МІ 3301 «Маркетинговые исследования»
Модуль МІ 30 «Маркетинговые исследования»
(код и наименование модуля)
Специальность 5В051100 «Маркетинг»
Факультет инженерной экономики и менеджмента
Кафедра инженерного предпринимательства и маркетинга

Предисловие

Рабочая учебная программа разработана: Бакировой А.Н.

Обсуждена на заседании кафедры инженерного предпринимательства и маркетинга

Протокол № ____ от « ____ » _____ 2015 г.

Зав. кафедрой _____ Стеблякова Л.П.

(подпись)

Одобрена учебно-методическим Советом факультета инженерной экономики и менеджмента

Протокол № _____ от « ____ » _____ 2015 г.

Председатель _____ Нурмагамбетова Н.А.

(подпись)

Сведения о преподавателе и контактная информация

Бакирова А.Н., к.э.н., доцент

Кафедра «Инженерное предпринимательство и маркетинг» находится в 4 корпусе КарГТУ (Б.Мира, 56), аудитория 216, контактный телефон 56-59-35 (2029).

Трудоемкость дисциплины

Семестр	Количество кредитов/ECTS	Вид занятий					Количество часов СРС	Общее количество часов	Форма контроля
		количество контактных часов			количество часов СРСП	всего часов			
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия					
5	3/5	30	15	-	15	90	45	135	Экзамен

Характеристика дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в цикл профильных дисциплин обязательного компонента.

Цель дисциплины

Изучение теоретических основ проведения маркетинговых исследований, а также овладение практическими навыками их осуществления.

Задачи дисциплины

Задачи дисциплины следующие: изучить организационные и методические основы маркетинговых исследований, сущность и этапы их проведения, основные методы и приемы сбора и анализа информации.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны: иметь представление:

- о структуре маркетинговых исследований;
- об условиях развития и субъектов рынка;
- об исследованиях по отдельным компонентам маркетинг – микса;
- об анализе товара, цены, продвижения и распределения;
- о внутренних направлениях маркетинговых исследований;
- о внутренней среде функционирования предприятия и т.д.

знать:

- методики проведения маркетингового исследования: основные этапы: методы, приемы, инструменты сбора и анализа информации; способы предоставления результатов;

- достоинства и недостатки отдельных методов и инструментов сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент, фокус – группу, анкету, механические устройства;

- принципиальные особенности и различия применяемых методов анализа при различных направлениях маркетинговых исследований: внешних и внутренних;

- специфику проведения отдельных видов маркетинговых исследований: конкуренции; конъюнктуру. Емкости рынка; фирменную структуру рынка;

компоненты комплекса маркетинга, внутреннюю среду функционирования предприятия.

уметь:

- производить сбор, обработку и анализ различных видов информации;
- проводить конкретные мини – маркетинговые исследования по интересующей проблеме с предоставлением отчета по нему.

приобрести практические навыки:

- по проведению телефонных, устных, письменных опросов; организации проведения опроса на основе фокус – группы;
- квалифицированному составлению анкет по различным проблемам исследования; сценарий (гайдов) для проведения фокус – группы.

Пререквизиты

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин: «Экономическая теория» и т.д.

Постреквизиты

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования», используются при освоении следующих дисциплин: «Экспертиза товаров и услуг» и др.

Тематический план дисциплины

Наименование раздела	Трудоемкость по видам занятий, ч.				
	лекции	практические	лабораторные	СРСП	СРС
1 Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований	2	1		3	3
2 Основные направления маркетинговых исследований	2	1		3	3
3 Информация в маркетинговых исследованиях	2	1		3	3
4 Планирование маркетинговых исследований	2	1		3	3
5 Процесс маркетинговых исследований	2	1		3	3
6 Выявление объекта и предмета маркетинговых исследований	2	-		3	3
7 Организация и этика маркетинговых исследований	2	1		3	3
8 Общие методы проведения маркетинговых исследований	1	1		1	1
9 Методы наблюдения	1	1		2	2
10 Организация экспериментов	2	1		3	3

11 Проведение опроса	2	1		3	3
12 Планирование выборки	2	1		3	3
13 Классификация количественных и качественных исследований в маркетинге	2	1		3	3
14 Метод фокус – группы в маркетинге	2	1		3	3
15 Панельные исследования	2	1		3	3
16 Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов	2	1		3	3
Итого	30	15		45	45

Перечень практических занятий

- 1 Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований
- 2 Основные направления маркетинговых исследований
- 3 Информация в маркетинговых исследованиях
- 4 Планирование маркетинговых исследований
- 5 Процесс маркетинговых исследований
- 6 Организация и этика маркетинговых исследований
- 7 Общие методы проведения маркетинговых исследований
- 8 Методы наблюдения
- 9 Организация экспериментов
- 10 Проведение опроса
- 11 Планирование выборки
- 12 Классификация количественных и качественных исследований в маркетинге
- 13 Метод фокус – группы в маркетинге
- 14 Панельные исследования
- 15 Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов

Темы контрольных заданий для СРС

- 1 Мониторинг тенденций и перспектив развития маркетинговых исследований
- 2 Маркетинговые агентства, специализирующиеся на проведении исследований
- 3 Уровни исследования конъюнктуры рынка
- 4 Оценка степени риска функционирования фирмы на рынке
- 5 Направления анализа посредников
- 6 Выбор поставщика
- 7 Анализ относительно ведущих конкурентов
- 8 Определение влияния степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке
- 9 Изучение намерений потребителей
- 10 Изучение поведения потребителей при и после покупки

- 11 Анализ издержек производства и прибыльности товара
- 12 Способы изучения товара
- 13 Результаты изучения цены
- 14 Источники маркетинговой информации
- 15 Виды анализа информации
- 16 Применяемые методы маркетинговых исследований
- 17 Фиксация мероприятий по проведению маркетинговых исследований
- 18 Виды объективной и субъективной выборки
- 19 Искажения сбора данных
- 20 Искажения, связанные с выборкой
- 21 Характеристика исследовательских дизайнов по типам маркетинговых исследований
- 22 Подготовка полевого персонала
- 23 Привлечение независимых исследовательских компаний и фирм для проведения маркетинговых исследований
- 24 Взаимоотношения участников маркетинговых исследований
- 25 Алгоритм проведения информативно – целевого анализа
- 26 Достоинства и недостатки традиционного и информативно – целевого анализа информации
- 27 Контроль работы наблюдателей
- 28 Коэффициенты оценки надежности результатов наблюдения
- 29 Недостатки метода наблюдения
- 30 Фиксация результатов наблюдений
- 31 Виды тестирования рынка
- 32 Анализ протокола
- 33 Тестирование иллюстраций, рисунков
- 34 Ретроспективные беседы
- 35 Беседы с опорой на творческое воображение
- 36 Преимущества и недостатки методов выборки
- 37 Ошибки выборки
- 38 Детерминированные методы исследования
- 39 Гибридные методы исследования
- 40 Различные точки зрения на определение фокус – группы
- 41 Написание гайда
- 42 Примеры проведения фокус – групп
- 43 Метод математического моделирования
- 44 Дизайн отчета

Критерии оценки знаний студентов

Экзаменационная оценка по дисциплине определяется как сумма максимальных показателей успеваемости по рубежным контролям (до 60%) и итоговой аттестации (экзамену) (до 40%) и составляет значение до 100% в соответствии с таблицей.

График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

Вид контроля	Цель и содержание задания	Рекомендуемая литература	Продолжительность выполнения	Форма контроля	Срок сдачи
Практическое решение задач	Закрепление практических навыков	Конспекты лекций, материалы занятий по контролируемым темам	1 контактный час	Промежуточный	В течение семестра
Выполнение заданий СРС	Освоение темы и ответ на вопросы, предложенные для обсуждения	Весь перечень основной и дополнительной литературы	В течение семестра	Промежуточный	6,13 неделя
Тестовый опрос (2 блока аттестации)	Закрепление практических навыков	Рекомендуемая литература по изучаемым темам	1 неделя	Рубежный	7, 14 неделя
Курсовая работа	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Рекомендуемая литература по изучаемым темам	В течение семестра	Промежуточный	6, 13 неделя
Экзамен	Проверка усвоения материала дисциплины	Весь перечень основной и дополнительной литературы	2 контактных часа	Итоговый	В период сессии

Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» прошу соблюдать следующие правила:

1. Не опаздывать на занятия
2. Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни прошу представить справку, в других случаях – объяснительную записку
3. В обязанности студента входит посещение всех видов занятий
4. Согласно календарному графику учебного процесса сдавать все виды контроля
5. Пропущенные практические и лабораторные занятия отрабатывать в указанное преподавателем время
6. Быть терпимыми, открытыми, откровенными и доброжелательными к сокурсникам и преподавателям
7. Отключать сотовые телефоны

Список основной литературы

- 1 Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд./пер. с англ.. – М.: Вильямс, 2003 – 960 с
- 2 Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с

- 3 Маркетинговые исследования / Божук С.Г. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с
- 4 Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с
- 5 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с
- 6 Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с
- 7 Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с.: ил
- 8 Мельникова О.Т. Фокус – группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии: Учеб. пособие для студ. психол. фак. высш. учебн. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 272 с
- 9 Международный кодекс маркетинговых исследований. / в кН. Хлусов В.П. Введение в маркетинг. – М.: ПРИООР, 1997
- 10 Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. – М.: ИНФРА, 1993
- 11 Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Алматы, 2005. – 320 с

Список дополнительной литературы

- 1 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с
- 2 Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М., 1999. – 416 с
- 3 Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука, 1993
- 4 Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент – анализ: спецпрактикум по социальной психологии. – М.: МГУ, 1992
- 5 Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус – группы как метод социально – психологического исследования. – М.: Магистр, 1997
- 6 Герчикова И.Н. Маркетинг (методические рекомендации по организации маркетинговых исследований): М.: АО Факт, 1991. – 2 части
- 7 Дмитриева Е.А. Фокус – группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998
- 8 Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Перевод с французского. – СПб.: Издательский дом МиМ, 1997
- 9 Литвак Б.Г. Экспертные оценки и принятие решений. – М.: Патент, 1996
- 10 Маркетинг / Учебник под ред. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, 1996
- 11 Ноэль Э. Массовые опросы: введение в практику демоскопии / М., 1993
- 12 Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999
- 13 Герчикова И.Н. Менеджмент. Практикум: Учеб. пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 335 с

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА (SYLLABUS)

по дисциплине МІ 3301 «Маркетинговые исследования»

Модуль МІ 30 «маркетинговые исследования»
(код и наименование модуля)

для студентов специальности 5В051100 «Маркетинг»

Факультет инженерной экономики и менеджмента

Кафедра инженерного предпринимательства и маркетинга

Гос. изд. лиц. № 50 от 31.03.2015 г.

Подписано в печать _____ 20 ____ г. Формат 60x90/16. Тираж _____ экз.

Объем _____ уч. изд .л. Заказ № _____ Цена договорная

100027. Издательство КарГТУ, Караганда, Бульвар .Мира, 56