

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин
«_30_» ____06____ 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.11 Маркетинговые исследования

Учебный план: ФГОС3+_2020-2021_29.04.02_ИТМ_ОО_МТЭ.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 29.04.02 Технологии и проектирование текстильных изделий

Профиль подготовки: Материаловедение и экспертиза качества продукции текстильной и легкой промышленности
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
2	УП	17	17	37,75	0,25	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	
	РПД	17	17	37,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.04.02 Технологии и проектирование текстильных изделий, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.09.2017 г. № 965

Составитель (и):

кандидат технических наук, доцент

Куликова О. М.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Никитина Людмила
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Куличенко Анатолий
Васильевич

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить компетенции обучающегося в области сбора информации о рынке, формах и методах процесса организации проведения маркетинговых исследований.

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть основные подходы к проведению маркетинговых исследований.
- рассмотреть основные этапы организации маркетинговых исследований.
- показать особенности применения методов маркетинговой методологии на различных товарных рынках при планировании деятельности предприятия.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Организация и проведение научных исследований

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-9: Способен анализировать и прогнозировать потребности товарных рынков в текстильных материалах и изделиях

Знать: Роль и значение информации о товарных рынках и информационных технологий в развитии современного общества.
--

Уметь: Использовать в практической деятельности организации информацию о потребности товарных рынков в текстильных материалах и изделиях, полученную различными методами.
--

Владеть: Навыками применения методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией.
--

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинговых исследований	2					Пр,Д,ДЗ,К
Тема 1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Понятие, цели маркетинговых исследований. Требования предъявляемые к проведению маркетинговых исследований. Классификация и взаимосвязь исследовательских задач маркетинга с задачами принятия решений. Применение современных информационных технологий в практике маркетинговых исследований" Практическое занятие: "Формулирование целей, задач и гипотезы маркетинговых исследований "		2	2	8	ИЛ	
Тема 2. Маркетинговая информационная система. Понятие и классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Источники и методы сбора маркетинговой информации. Практическое занятие: "Виды и источники получения маркетинговой информации. Современные CRM-системы"		2	2	4		
Тема 3. Классификация и типология маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Вторичные и первичные маркетинговые исследования. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Качественные и количественные исследования.		2		4	ИЛ	
Тема 4. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка. Сегментация как форма реакции рынка. Основные методы прогнозирования развития рынка. Анализ устойчивости развития рынка. Практическое занятие: "Прогнозирование развитие рынка и его конъюнктуры"		3	4	4		
Раздел 2. Методология подготовки и проведения маркетинговых						3,О,ДЗ,К

Тема 5. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований. Формулировка цели исследования. Разработка плана исследования. Проведение маркетинговых исследований. Сбор и анализ результатов. Подведение итогов маркетинговых исследований. Практическое занятие: "Определение объема и структуры выборки"	3	2	6	ИЛ
Тема 6. Методы маркетинговых исследований Понятие и сущность основных методов проведения исследований. Опрос как универсальный метод маркетинговых исследований. Специфические формы интервью: глубинное, фокус-группы, панель. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации. Практическое занятие: "Выбор метода сбора маркетинговой информации"	2	2	5	Т
Тема 7. Методика проведения анкетирования и разработки анкеты. Понятие, цели и задачи анкетирования. Разработка анкет, формирование рабочей группы. Структура анкеты. Типы вопросов. Формулировка вопросов. Последовательность расположение вопросов в анкете. Практическое занятие: "Разработка анкеты"	2	3	2,5	ИЛ
Тема 8. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований. Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Кодирование, систематизация и контроль маркетинговой информации. Требования к подготовке отчета о результатах маркетингового исследования. Практическое занятие: "Подготовка итогового отчета по результатам маркетингового исследования"	1	2	4,25	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	37,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	34,25		37,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-9	Раскрывает основные понятия, этапы и инструменты сбора маркетинговой информации; описывает современные технологии маркетинговых исследований, применяемые для анализа и прогнозирования товарного рынка.	Вопросы устного собеседования

	<p>Обосновывает применение качественных и количественных методов сбора маркетинговой информации; разрабатывает маркетинговую стратегию организации, планирует и осуществляет мероприятия, направленные на ее реализацию.</p>	Практико-ориентированные задания
	<p>Применяет навыки сбора, интерпритации, кодирования и анализа маркетинговой информации с целью построения организационно-управленческих моделей; использует современные информационными технологиями для оценки потенциальных рыночных возможностей.</p>	Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 2	
1	Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2	Основные цели и задачи маркетинговых исследований.
3	Принципы маркетинговых исследований.
4	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
5	Принципы формирования и использования маркетинговой информации.
6	Структура маркетинговой информационной системы.
7	Сегментация как форма реакции рынка.
8	Анализ устойчивости рынка
9	Емкость рынка и факторы, влияющие на ее формирование.
10	Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка.
11	Основные методы прогнозирования рынка.
12	Этапы и процедуры маркетинговых исследований.
13	Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.
14	Процесс планирования и организации сбора первичной информации.
15	Составление плана выборки
16	Детерминированный метод формирования выборки.
17	Вероятностный метод формирования выборки.
18	Выбор метода сбора первичной маркетинговой информации

19	Классификация методов маркетинговых исследований.
20	Качественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика.
21	Количественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика.
22	Разведочные, описательные, казуальные методы маркетинговых исследований.
23	Достоинства и недостатки фокус- групп как метода исследования. Принципы формирования фокус- групп.
24	Технология ведения фокус-групп.
25	Наблюдение как метод маркетинговых исследований. Формы, виды, преимущества и недостатки метода
26	Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание
27	Опрос как метод сбора информации. Область применения, достоинства и недостатки метода, технология проведения опроса.
28	Основные способы связи исследователя с аудиторией при проведении опроса.
29	Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.
30	Методы рыночного тестирования.
31	Процедура моделирования пробного рынка.
32	Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий.
33	Виды вопросов, используемых при составлении анкеты.
34	Виды шкал, используемые для формирования закрытых вопросов.
35	Правила и технология составления анкеты
36	Возможные ошибки, возникающие при разработке анкеты.
37	Систематизация и анализ собранной маркетинговой информации.
38	CRM-менеджмент как один из современных подходов работы с информацией.
39	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
40	Содержание отчета о проведении исследования

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РПД

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения зачета у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71235.html

Минько, Э. В., Минько, А. Э.	Методы прогнозирования и исследования операций	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/70613.html
Фролов Ю. В., Игрунова О. М.	Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах)	Москва: Русайнс	2018	http://www.iprbookshop.ru/78857.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Красина, Ф. А.	Маркетинговые исследования	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент	2015	http://www.iprbookshop.ru/72120.html
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/76919.html
Аверин Ю. П.	Теоретическое построение количественного социологического исследования	Москва: Академический Проект	2015	http://www.iprbookshop.ru/36752.html
Дубина, И. Н.	Математико-статистические методы и инструменты в эмпирических социально-экономических исследованиях	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/76234.html
Соколова, Н. Г., Титова, О. В., Груздева, Т. В.	Основы маркетинговых исследований. Практикум	Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова	2017	http://www.iprbookshop.ru/73869.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
 Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

Приложение

рабочей программы дисциплины: Маркетинговые исследования

наименование дисциплины

по направлению подготовки: 29.04.02 Технологии и проектирование текстильных изделий

наименование ОП (профиля): Материаловедение и экспертиза качества продукции текстильной и легкой промышленности

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)									
Семестр 2										
1	<p>Определите, что относится к внешним, а что к внутренним источникам вторичной информации при проведении маркетинговых исследований:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сообщения торгового персонала самой организации; 2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики; 3. Бюджетные отчеты; 4. Данные маркетинговых исследований; 5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями; 6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний; 7. Обзоры рекламаций потребителей; 8. Результаты научных исследований, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.). 									
2	<p>Предприятие «Новые воды» является производителем столовой воды «Газированная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Санкт-Петербурга объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо четко представить потребности рынка. Поэтому компания «Новые воды» обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее в себя описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет. Необходимо составить техническое задание для компании «Новые воды».</p>									
3	<p>Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы? Какие ошибки вы видите?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Вопрос анкеты</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Ответы:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>Как часто вы пьете кофе: -часто -не часто -не пью</p> </td> <td> <p>«Часто» - понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц? менее 2000 руб. 2000-5000 руб. более 5000 руб.</p> </td> <td> <p>Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Когда вы съели свой первый гамбургер?</p> </td> <td> <p>Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем</p> </td> </tr> </tbody> </table>		Вопрос анкеты	Ответы:	<p>Как часто вы пьете кофе: -часто -не часто -не пью</p>	<p>«Часто» - понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз</p>	<p>Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц? менее 2000 руб. 2000-5000 руб. более 5000 руб.</p>	<p>Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются</p>	<p>Когда вы съели свой первый гамбургер?</p>	<p>Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем</p>
Вопрос анкеты	Ответы:									
<p>Как часто вы пьете кофе: -часто -не часто -не пью</p>	<p>«Часто» - понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз</p>									
<p>Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц? менее 2000 руб. 2000-5000 руб. более 5000 руб.</p>	<p>Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются</p>									
<p>Когда вы съели свой первый гамбургер?</p>	<p>Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем</p>									
4	<p>Маркетинговым агентством было проведено исследование потребителей, употребляющих соки, разработайте план воздействия на данного потребителя. На основе проведенного исследования можно выделить следующие факторы, влияющие на поведение, и степень их влияния:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Личностные: 									

	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст – для 40% не повлияет на употребление сока, • Род занятий – для 60% не повлияет на употребление сока <p>2) Культурные:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Культура, субкультура, общественный класс – 90% опрошенных считает, что ничто из культурных факторов не влияет на употребление сока. <p>3) Социальные:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Референтная группа – 8% опрошенных считают этот фактор влияющим на употребление сока • Семья – 68% • Социальная роль – 16% • Статус – 8% <p>4) Психологические:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мотивация – для 35% опрошенных мотивация влияет на употребление сока <p><u>Мотивацией могут быть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Желание удовлетворить потребность • Воспоминание о прошлой удачной аналогичной покупке • Ведение здорового образа жизни • Стремление получить одобрение других людей • Мотив идентификации с другим человеком <p><u>Частота употребления сока:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Очень редко – 24% 2. Редко – 24% 3. Средне – 26% 4. Часто – 18% 5. Очень часто – 8% 										
5	<p>Определить емкость потребительского рынка по следующим данным: численность потенциальных потребителей – 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%. По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.</p>										
6	<p>Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Определим вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.</p>										
7	<p>Коэффициент эластичности спроса от цены составляет 0,9. Число покупателей в регионе – 350 тыс. человек. Уровень продаж товара А составляет 5 кг на человека за период. Намечается снижение цены товара на 11%. Определите прогноз спроса на товар А.</p>										
8	<p>Динамика объема продаж товара за пять месяцев (январь-май) представлена в таблице. Товар не является сезонным. Определите прогноз продаж на июнь, используя простые методы прогнозирования: простой скользящей средней и экстраполяции взвешенной скользящей средней.</p> <p>Таблица 1– Объем продаж товара, тыс. шт.</p> <table border="1" data-bbox="225 1659 1477 1727"> <thead> <tr> <th>Январь</th> <th>Февраль</th> <th>Март</th> <th>Апрель</th> <th>Май</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>85</td> <td>93</td> <td>98</td> <td>95</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	85	93	98	95	100
Январь	Февраль	Март	Апрель	Май							
85	93	98	95	100							
9	<p>Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,0, ожидаемая вероятность составляет 0,2, максимально возможная ошибка равна 0,06.</p>										

10

В результате опроса были выявлены оценки товара по критерию: купят - не купят. В основу положены характеристики двух одинаковых стиральных.

Показатели свойств товара	Ранг (важность) от 1 до 10	Товар А	Товар В
емкость	10	большая – 5	средняя – 3
дизайн	5	современный, изящный – 5	Устаревшая модель - 2
тип отжима	4	автоматический – 5	полуавтомат – 3
энергоёмкость	3	экономичная модель – 4	большие удельные затраты энергии – 2
цена	7	доступная – 6	низкая – 8

Число баллов колеблется от 1 (min) до 5.(max) .Проведите диагностику поведения покупателей с помощью модели Фишбеина (упрощенный вариант). Какой из моделей, по Вашему мнению, будет отдано предпочтение покупателями?