

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭМ


В.В.Дёмин
31 мая 2017 г.


Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования

Направление подготовки

38.03.03 Управление персоналом
(уровень бакалавриата)

Профиль подготовки

Управление персоналом организации в экономике знаний

Форма обучения

Очная

Томск–2017

Аннотация

Цель курса - интегрировать и дополнить общенаучные знания, полученные студентами в рамках других курсов для комплексного использования системы современных инструментов маркетинговых исследований для принятия своевременных и объективных управленческих решений.

Задачами курса являются - ознакомить студентов с полным спектром методов подготовки и проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, развить критическое понимание новых современных техник их проведения; соединить теоретические знания с умением их применения в практической деятельности в области исследования рынков; подготовить слушателей к принятию решений в условиях многогранной информации; развить в обучаемых способность к всесторонней оценке деятельности внешних поставщиков по сбору и анализу маркетинговой информации; развить аналитические способности студентов.

1. Код и наименование дисциплины

В.1.25.1 Маркетинговые исследования

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина входит в раздел "Блок 1. Вариативная часть. Дисциплина по выбору".

3. Год/годы и семестр/семестры обучения

3 год обучения, 6 семестр

4. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть).

Для успешного усвоения данного курса большое значение имеют знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные студентами, на следующих дисциплинах: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Общий менеджмент», «Маркетинг», «Экономическая статистика».

5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, из которых 36 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (12 часов – занятия лекционного типа, 24 часа – занятия практического типа), 108 часов составляет самостоятельная работа обучающегося

6. Формат обучения

Очный

7. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень (этап) освоения)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
	После изучения данной учебной дисциплины студент должен:
ПК-15, II уровень владение навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умением рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации	<p>З (ПК15) – II Знать: основные источники и методы получения и обработки маркетинговой информации</p> <p>У (ПК-15) – II Уметь: собирать и анализировать маркетинговую информацию, а также оценивать ее качество и достоверность</p> <p>В (ПК-15) – II Владеть: навыками использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований при реализации проектов, направленных на развитие компании.</p>
ПК-16, II уровень владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике	<p>З (ПК-16) II Знать: сущность маркетинговых исследований и их роль в развитии системе управления в компании; принципы, методы и способы формирования и исследования спроса; процесс осуществления маркетинговых исследований, их анализа и использования результатов.</p> <p>У (ПК-16) II Уметь: выделять проблемы, требующие проведения маркетинговых исследований; непосредственно реализовывать меры по изучению и формированию спроса.</p> <p>В (ПК-16) II Владеть: специальной профессиональной терминологией, навыками самостоятельного приобретения новых знаний в области маркетинговых исследований; навыками анализа организации и проведения маркетинговых исследований.</p>

8. Содержание дисциплины (модуля) и структура учебных видов деятельности

№ п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Всего	Формы текущего контроля успеваемости <i>(по неделям семестра)</i> . Форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа: подготовка к занятиям			
1.	Введение в маркетинговые исследования. Роль маркетинговых исследований в системе управления компанией	1	2	15	18	блиц-опрос	
2.	Сущность и принципы маркетинговых исследований	1	2	15	18	блиц-опрос	
3.	Виды маркетинговых исследований	1	2	15	18	блиц-опрос	
4.	Маркетинговые исследования: методы сбора информации	1	2	15	18	блиц-опрос деловая игра	
5.	Процесс маркетингового исследования	2	4	12	18	блиц-опрос проектный метод	
6.	Анализ и обработка результатов маркетингового исследования	2	4	12	18	блиц-опрос	
7.	Маркетинговая информационная система	2	4	12	18	блиц-опрос деловая игра	
8.	Маркетинговые исследования в Сети Интернет	2	4	12	18	блиц-опрос	
	Итого:	12	24	128	144		
	Дифференцированный зачет						
	Всего:	12	24	128	144		

Тема №1. Введение в маркетинговые исследования. Роль маркетинговых исследований в системе управления компанией. Предмет и содержание дисциплины «Маркетинговые исследования». Анализ существующих определений, принципов, место курса «Маркетинговые исследования» в системе менеджмента.

Тема №2. Сущность и принципы маркетинговых исследований
 Определение понятия «маркетинговое исследование». Объект и предмет маркетингового исследования. Основные факторы, влияющие на проведение

маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как составная часть всех этапов информационно-управленческого процесса. Принципы маркетинговых исследований. Компании, профессионально специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований.

Тема №3. Виды маркетинговых исследований.

По способу проведения информации: кабинетные и полевые маркетинговые исследования. В зависимости от цели исследования: поисковые, описательные, аналитические. По характеру собираемой информации: количественные и качественные исследования.

Тема №4. Маркетинговые исследования: методы сбора информации.

Понятие первичных и вторичных данных: преимущества и недостатки. Методы сбора вторичной информации: статистическая информация, отраслевые обзоры, Интернет. Методы получения первичных данных: опросы (анкетирование, интервьюирование и фокус группы), наблюдение, эксперимент. Условия применимости указанных методов сбора.

Тема №5. Процесс маркетингового исследования.

Формулировка задачи маркетингового исследования. Аудит задачи. Основные подходы к решению задачи маркетингового исследования. Широкая и узкая постановка задачи маркетингового исследования. Возможные ошибки при постановке задачи маркетингового исследования.

Вопросы исследования и гипотезы. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Возможные подходы к проведению качественных маркетинговых исследований: фокус-группы, углубленное интервью. Проекционные методы.

Особенности количественных маркетинговых исследований: анкетирование, телефонное интервьюирование, панельные исследования. Метод «Тайный покупатель»

Тема №16. Анализ и обработка данных маркетингового исследования

Способы обработки данных: описательные и объяснительные методы.

Источники ошибок маркетинговых исследований: ошибки формирования выборки, ошибки сбора информации.

Тема №7. Маркетинговая информационная система

Концепция маркетинговой информационной системы. Подсистемы внутренней и внешней маркетинговой информации.

Тема №8. Маркетинговые исследования в сети Интернет

Маркетинговые исследования. Поиск информации в Интернет. Первичные и вторичные данные в сети Интернет. Методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности. Опросы в режиме on-line. Преимущества и недостатки опросов on-line. Проблемы контроля при проведении исследования в Интернет. Фокус-группы в режиме on-line. Фокус-чаты. Фокус-форумы. Видео-аудио-конференции. Преимущества и недостатки фокус-групп в режиме on-line. Глубинные интервью. Интернет-панели. Экспертные опросы в сети Интернет. Интерпретация данных для принятия решений. Организация и хранение маркетинговой информации, полученной в Интернет. Анализ данных и использование информации.

Темы семинарских и практических занятий

1. Семинар «Виды маркетинговых исследований».
2. Семинар «Составляющие процесса маркетингового исследования».

3. Семинар «Правовые аспекты маркетинговой деятельности (отечественные и зарубежные)».
4. Семинар «Особенности организации маркетинговых исследований на технологических рынках»
5. Семинар «Маркетинговые исследования в сети Интернет: виды, особенности организации в России»
6. Семинар «Психологические аспекты про организации и проведении маркетингового исследования».
7. Практическое занятие: Деловая игра «BATTLE: количественные и качественные маркетинговые исследования в современном мире»
8. Практическое занятие «Определение комплекса ИМК, используемого компаниями г. Томска» (подготовка презентации с примерами инструментария реальных компаний)
9. Практическое занятие «Технология составления анкеты»
10. Практическое занятие «Особенности составления бланка для метода «Наблюдение».
11. Практическое занятие «Разработка комплекса маркетинговых мероприятий для вывода торговой марки на лидирующие позиции (на примере инновационного проекта ИТБИ ТГУ)»
12. Практическое занятие «Опыт конкретного маркетингового исследования по использованию (заимствованию) зарубежного опыта в российской рекламе».
13. Практическое занятие «Определение бюджета маркетингового исследования: методы расчета»
14. Практическое занятие «Разработка плана маркетингового исследования»
15. Практическое занятие «Критерии оценки эффективности результатов маркетингового исследования».
16. Практическое занятие: Деловая игра «Использование фокус-групп для тестирования рекламы»

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю).

Изучение данной дисциплины предусматривает, как аудиторную, так и самостоятельную работу обучающихся.

Выполнение самостоятельной работы предполагает подготовку к семинарским и практическим занятиям: изучение учебной литературы; использование Интернет-ресурсов; выполнение тестовых и практических заданий (решение задач, анализ практических ситуаций); подготовку к деловым играм.

Целью текущего контроля самостоятельной работы студентов является оценка усвоения теоретического, практического материала и приобретенных знаний, умений и навыков.

Контроль самостоятельной работы студентов и качество освоения дисциплины осуществляется посредством:

- опроса студентов на практических занятиях;
- отчетности студентов по результатам выполнения и защиты индивидуальных заданий, самостоятельной работы в соответствии с программой дисциплины;
- выполнения тестовых заданий.

Основными видами аудиторных занятий являются: лекционный курс и практические (семинарские) занятия.

Теоретические занятия (интерактивные лекции) организуются по потокам.

Семинарские (практические) занятия организуются по группам с использованием

активных и интерактивных форм проведения занятий (семинаров в диалоговом режиме, деловых игр) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития компетенций обучающихся.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины включает:

- практические задачи, направленные на развитие умений и навыков;
- деловые игры.

10. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств

10.1 Перечень компетенций выпускников образовательной программы, в формировании которых участвует дисциплина (модуль) («карты компетенций» и критерии оценивания приведены в Приложении 1)

ПК-15 - владением навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умением рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации

ПК-16 - владением навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике

10.2 Типовые контрольные задания, используемые для оценки результатов обучения и характеризующие этапы формирования соответствующих компетенций

Примерные задания и задачи для каждого раздела, а также методические указания по их выполнению и оцениванию представлены в ФОС для освоения дисциплины "Маркетинговые исследования".

10.3 Методические материалы для оценивания итоговых результатов обучения

Форма итогового контроля — Дифференцированный зачет

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональным достижений создан фонд оценочных средств по дисциплине, включающий задания, задачи, тесты, позволяющие оценивать знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

Основу дисциплины при ее изучении составляет курс лекций, обеспеченный презентациями. Изучение лекционного материала закрепляется в ходе практических (семинарских) занятий, ведущихся в дискуссионном режиме.

Дисциплина считается освоенной, если обучающийся решил тесты по всем темам дисциплины и при тестировании ответил на не менее 60% вопросов теста, выполнил все практические задания и достаточно активно работал на семинарах.

11. Ресурсное обеспечение

11.1 Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература:

1.Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC6-2C32-430D-8518-21A1DC3A53C1>

2.Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/02E09F36-A714-4959-9C1A-D80A65C986F6>

3.Маркетинговые исследования : учебное пособие : [для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (профиль "Маркетинг")] /Н. Б.

Сафронова, И. Е. Корнеева ; [гл. ред. А. Е. Илларионова]. – Москва: Дашков и К, 2013. - 293с: табл

4.Краковецкая И. В. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / И. В. Краковецкая, Ж. Н. Зенкова ; Том. гос. ун-т, Эконом. фак. - Томск : Томский государственный университет, 2012. - 119 с.: ил. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000436209>

Дополнительная литература:

1.Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие : [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг"] /Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик - Москва : ИНФРА-М , 2015 - 198, [1] с.: ил., табл.

2.Маркетинговые исследования /Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун ; [пер. с англ. Г. Л. Багиева] - Санкт-Петербург [и др.] : Питер , 2010. - 699 с.: рис., табл.

3.Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 314 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/D0211638-356D-4A40-857A-87DE838A482E>

4.Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 323 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/AE9B1D02-115E-4D0C-AC56-30F29A8C0B91>

5.Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник : [для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата)] / М. В. Акулич. - Москва : Дашков и К', 2016. - 347 с.: табл.- (Учебные издания для бакалавров)

6.Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 288 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/68722E59-0CFF-4672-A827-BB2E38741B5A>

11.2 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в т.ч. информационные справочные системы

1. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал – (Электронно-библиотечная система Издательского дома Гребенников) URL: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
2. Маркетинг услуг Электронный ресурс [журнал] – (Электронно-библиотечная система Издательского дома Гребенников) URL: <http://grebennikon.ru/journal-18.html>
3. [http:// www.emarketer.com/arts/global](http://www.emarketer.com/arts/global) -информационные ресурсы агентства E-marketer.
4. <http://www.marketingpower.com> - Web-сайт Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА).
5. <http://rbc.ru> - информационные ресурсы агентства РосбизнесКонсалтинг.
6. <http://www.e-commerce.ru/> - ресурсы информационно-консалтингового агентства по электронному бизнесу.
7. [http:// comcon-2.ru](http://comcon-2.ru) - группа исследовательских компаний Комкон-2.
8. [http:// monitoring.ru](http://monitoring.ru) - исследовательское агентство Monitoring.ru
9. <http://www.oracle.ru>, <http://www.oracle.com>-ресурсы компании Oracle/
10. <http://www.ecro.ru/> - Маркетинговые исследования.
11. <http://barhan.poltava.ua/marek/21.html> - МАРКЕТИНГ & РЕКЛАМА™ - Полезные ссылки - сайты о рекламе и маркетинге
12. ЭБС Лань - <http://e.lanbook.com/>

13. 2. ЭБС Консультант студента - <http://www.studentlibrary.ru/>
14. 3. ЭБС Юрайт - <http://www.biblio-online.ru/>
15. 4. ЭБС ZNANIUM.com (110 книг) - <http://znanium.com/catalog.php>

11.3 Программное обеспечение

Для работы с методическими материалами потребуется стандартное программное обеспечение для работы с текстовыми документами (Лицензионный пакет программ MicrosoftWindows 7), просмотра и создания презентаций (MicrosoftPowerPoint), видео (WindowsMediaPlayer, KMPPayer и др.).

11.4 Описание материально-технической базы

Научная библиотека на базе Национального исследовательского Томского государственного университета (НБ ТГУ) обеспечивает необходимую учебно-методическую и информационную поддержку обучения студентов: фонд НБ ТГУ - 4 млн. экземпляров, включая электронные российские и зарубежные сетевые ресурсы – научная электронная библиотека eLIBRARY.ru, EAST VIEW, Scopus, WoS, электронная библиотека Издательского дома «Гребенников», электронно-библиотечная система издательского дома «Лань» и многие др. НБ ТГУ обеспечивает студентов основными учебными и учебно-методическими изданиями, необходимыми для организации учебного процесса в соответствии с требованиями к основной образовательной программе. Содержание изданий представлено на сайте НБ ТГУ <http://www.lib.tsu.ru/>, в разделе «Электронные ресурсы» - <http://www.lib.tsu.ru/ru/elektronnye-resursy>. Студенты обеспечены индивидуальным неограниченным доступом с любого компьютера НБ ТГУ к электронным ресурсам.

Для проведения занятий по дисциплине необходима аудитория, оборудованная проектором и имеющая доступ в интернет.

Компьютерный класс.

16. Язык преподавания. Русский

13. Преподаватель

Канд.экон.наук, доцент

И.В. Краковецкая

Автор

Канд.экон.наук, доцент

И.В. Краковецкая

Автор

Рецензент

Канд.экон.наук, доцент

Н.А. Редчикова

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии ИЭМ,
протокол № 6 от 30.05.2017 г.