

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор УО БГСХА
А.В. Колмыков
15 февраля 2019 г.
Регистрационный № УД - БГ-15-19 уч.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 03 Маркетинг

2019 г.

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1 26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-2013), учебными планами С-01-25-15у от 25.02.2015, 3-02-42-15у от 31.03.2015, ВШ-01-28-15у от 02.04.2015, типовой учебной программой по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» от 09.11.2017 г. № ТД-Е.783/тип.

СОСТАВИТЕЛЬ:

П. Б. Любецкий, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. В. Пилипук, канд. экон. наук, доцент, и.о. обязанности директора государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК» НАН Беларуси;

И. В. Горбатенко, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономической теории УО «Белорусский государственный экономический университет»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № 8 от 29 января 2019 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № 6 от 28 февраля 2019 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № 6 от 28 февраля 2019 г.)

Ответственный за редакцию: П. Б. Любецкий

Ответственный за выпуск: П. Б. Любецкий

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цели и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов представлений о методологии маркетинговых исследований и, навыков в области разработки инструментов исследований и их эффективного использования в практической деятельности будущих специалистов.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых исследований;
- усвоение базовых принципов и методологии маркетинговых исследований;
- получение знаний о принципах организации и проведения полевых и кабинетных исследований, методах сбора качественной и количественной информации;
- изучение методов сбора первичной и вторичной информации, кодирования и редактирования собранных данных;
- выработка навыков формирования выборочных совокупностей;
- изучение методов статистического анализа данных.

1.2 Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием, связи с другими учебными дисциплинами

Маркетинг связывает предприятие с его окружением, которое состоит из покупателей, поставщиков, посредников, конкурентов, других институтов рынка и элементов инфраструктуры экономики страны. Для устранения неясностей в окружающей среде и достижения более глубокого понимания происходящих в бизнесе процессов используются маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования играют огромную роль и оказывают большое влияние на деятельность предприятий в условиях рыночной экономики. С их помощью достигают значительных конкурентных преимуществ в рыночной деятельности и конкурентной борьбе, а также снижают неэффективные затраты и ущерб от негативного влияния рынка.

«Маркетинговые исследования» в процессе подготовки специалиста маркетолога являются одной из самых важных дисциплин, формирующих профессиональные знания в области маркетинга. Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом фирмы и ее высшим руководством.

Программа разработана в соответствии с подходом, основанном на компетенциях, а также с соблюдением требований к их формированию, представленных в образовательном стандарте по специальности 1 26 02 03 «Маркетинг» (ОСВО 1-26 02 03-2013).

Освоение учебной дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных студентами при изучении дисциплин «Введение в

специальность», «Маркетинг», «Поведение потребителей». На компетенциях, приобретенных студентами при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования», базируется освоение дисциплин «Маркетинг в АПК», «Агробизнес», «Менеджмент маркетинга».

1.3 Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом

В результате изучения дисциплины студент должен развить следующие академические (АК) и социально-личностные (СЛК) компетенции, предусмотренные образовательным стандартом высшего образования ОСВО 1-26 02 03-2013:

АК 1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК), предусмотренными образовательным стандартом высшего образования ОСВО 1-26 02 03-2013:

ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-12. Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.

ПК-13. Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.

ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

ПК-24. Прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.

ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

Для приобретения профессиональных компетенций в результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- методы маркетинговых исследований и область их применения,

- методику разработки программы маркетинговых исследований,
- виды, источники и методы сбора первичной и вторичной информации;

уметь:

- использовать инструментарий маркетинговых исследований,
- составлять анкеты и формы для записи результатов наблюдения,
- осуществлять подготовку отчета о результатах проведенного маркетингового исследования;

владеть:

- системным и сравнительным анализом,
- методами анализа статистических данных.

1.4 Общее количество часов. Форма получения образования.

Распределение аудиторного времени по видам занятий. Формы текущей аттестации

Для дневной формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» по специальности 1-26-02-03 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом С-01-25-15у от 25.02.2015, составляет 290 часов, в том числе аудиторных 126 часов. Для самостоятельной работы отведено 164 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 60 часов, практические – 46 часов, лабораторные – 20 часов. Дисциплина изучается студентами на 3 курсе в пятом и шестом семестрах. Форма текущей аттестации: в пятом семестре – зачет, в шестом семестре – экзамен.

Для заочной формы получения высшего образования на основе среднего специального образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» по специальности 1-26-02-03 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом З-02-42-15у от 31.03.2015, составляет 290 часов, в том числе аудиторных 28 часов. Для самостоятельной работы отведено 262 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 14 часов, практические – 10 часов, лабораторные – 4 часа. Дисциплина изучается студентами на 3 курсе в пятом и шестом семестрах. Форма текущей аттестации: в пятом семестре – зачет, в шестом семестре – экзамен. Кроме того, предусмотрено выполнение контрольной работы.

Для заочной формы получения высшего образования (Высшая школа агробизнеса) общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» по специальности 1-26-02-03 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом ВШ-01-28-15у от 02.04.2015, составляет 290 часов, в том числе аудиторных 32 часа. Для самостоятельной работы отведено 258 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 16 часов, лабораторные – 16 часов. Дисциплина изучается студентами на 4 курсе. Форма текущей аттестации: зачет, экзамен. Кроме того, предусмотрено выполнение контрольной работы.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Понятие и задачи маркетинговых исследований. Этапы развития технологии и направлений исследований. Области использования информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач исследований. Определение объекта исследования. Формирование информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.

Тема 2. Выбор типа и разработка плана исследования

Этапы определения проблемы и формулирования целей исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез.

Этапы разработки плана исследования. Сравнительная характеристика различных типов исследований. Определение типа требуемой информации при проведении исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации. Выбор способа сбора необходимых данных.

Характеристика качественных и количественных видов исследований. Основные способы сбора данных при различных видах исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета исследования и график его проведения.

Тема 3. Качественные способы сбора информации

Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Прямые и косвенные методы качественного исследования. Internet как источник вторичной информации при проведении маркетингового исследования.

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Разработка плана проведения фокус-группы. Преимущества и недостатки метода.

Глубинные интервью как метод получения информации. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, его характеристика. Место и роль качественных методов при проведении международных маркетинговых исследований.

Тема 4. Количественные способы сбора информации

Причины использования выборочных методов исследования. Процесс формирования выборки. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки. Определение размера выборки. Надежность выборки.

Опросы как основные методы дескриптивных маркетинговых исследований. Классификация методов проведения опроса. Преимущества и недостатки. Условия применения. Анкета или программа опроса. Последовательность разработки анкеты. Тестирование анкеты.

Шкалирование. Основные типы шкал. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования.

Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения. Составляющие экспериментального исследования. Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Полевые работы. Состав полевой работы. Оценка работы полевого персонала.

Тема 5. Статистические методы анализа информации

Подготовка данных к анализу. Редактирование и кодирование данных. Статистическая корректировка данных. Вариационный ряд. Нормальное распределение. Выбросы данных. Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Показатели вариации. Понятие нулевой и альтернативной гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных.

Дисперсионный анализ как метод изучения различий выборочных средних для двух или более совокупностей. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа для изучения различий рыночных сегментов с точки зрения объема потребления товара, осведомленности потребителей и прочих факторов.

Ковариационный анализ. Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Использование корреляционного и регрессионного анализа для принятия решений в области маркетинга: выявления связи между долей рынка и качеством продукции, объемом продаж и расходами на рекламу.

Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Методы факторного анализа. Применение факторного анализа в целях сегментации рынка, при разработке товарной и ценовой стратегий, планировании рекламной стратегии.

Кластерный анализ как инструмент сегментации рынка. Порядок выполнения кластерного анализа. Методы кластеризации. Применение кластерного анализа для определения возможностей нового товара и позиционирования товаров.

Дискриминантный анализ как метод изучения заранее заданных групп объектов исследования (потребителей, торговых марок, товаров и др.). Процедура дискриминантного анализа. Каноническая дискриминантная функция. Коэффициенты дискриминантной функции. Применение дискриминантного анализа для проведения сегментации рынка.

Многомерное шкалирование как метод представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Пространственные карты. Использование многомерного шкалирования в маркетинге: оценка эффективности рекламы, измерение имиджа, разработка нового товара, анализ ценовой чувствительности.

Совместный анализ как метод изучения потребительских предпочтений. Выбор атрибутов. Определение уровней значений. Полнопрофильный и компромиссный подход к сбору исходных данных. Применение пакета SPSS для проведения статистического анализа информации.

Тема 6. Подготовка отчета о результатах проведенного маркетингового исследования

Функция отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Структура отчета. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности. Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» для студентов дневной формы получения высшего образования по учебному плану С-01-25-15у от 25.02.2015 г.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	Раздел: Организация и содержание маркетинговых исследований	8	4	4	-	-	20	-	
1.1	Маркетинговые исследования: этапы развития и сущность	2	2	-	-	-	6	Устный опрос, модуль №1	
1.2	Организация маркетинговых исследований	2	2	-	-	-	10	Устный опрос, модуль №1	
1.3	Маркетинговая информационная система	2	-	2	-	-	2	Устный опрос, модуль №1	
1.4	Методы маркетинговых исследований	2	-	2	-	-	2	Решение тестов, модуль №1	
2	Раздел: Выбор типа и разработка плана исследования	16	8	8	-	-	36	-	
2.1	Определение проблемы и формулирование целей исследования	4	4	-	-	-	6	Устный опрос, модуль №1	
2.2	Технология маркетинговых исследований	4	4	-	-	-	10	Устный опрос, модуль №1	
2.3	Программа маркетингового исследования	2	-	2	-	-	4	Устный опрос, модуль №2	
2.4	Измерение потребительского спроса	2	-	2	-	-	6	Решение задач, модуль №2	
2.5	Оценка конкурентной позиции предприятия	4	-	4	-	-	10	Решение задач, устный опрос	
3	Раздел: Качественные способы сбора информации	14	8	6	0	0	32	-	
3.1	Качественные методы маркетинговых исследований	2	2	-	-	-	2	Устный опрос, модуль №2	
3.2	Фокус-группы	2	2	-	-	-	4	Устный опрос, модуль	

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	В том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
							№2		
3.3	Глубинные интервью	2	2	–	–	–	4	Устный опрос, модуль №2	
3.4	Проекционные методы	2	2	–	–	–	6	Устный опрос, модуль №2	
3.5	Организация и проведение фокус-групп	2	–	2	–	–	4	Устный опрос, модуль №2	
3.6	Экспертные оценки	2	–	2	–	–	6	Решение задач, устный опрос	
3.7	Кабинетные маркетинговые исследования	2	–	2	–	–	6	Решение задач, устный опрос	
4	Раздел: Количественные способы сбора информации	22	10	10	–	2	34	–	
4.1	Опросы	4	4	–	–	–	4	Устный опрос, модуль №2	
4.2	Наблюдения	2	2	–	–	–	4	Устный опрос, модуль №2	
4.3	Эксперименты	4	4	–	–	–	6	Устный опрос, модуль №2	
4.4	Выборка	2	–	2	–	–	4	Устный опрос, модуль №2	
4.5	Измерение и шкалирование	2	–	2	–	–	4	Устный опрос, модуль №2	
4.6	Полевые работы в маркетинговых исследованиях	2	–	2	–	–	4	Решение задач, устный опрос	
4.7	Процесс разработки анкеты для опроса	4	–	4	–	–	4	Устный опрос, модуль №2	
4.8	Определение объема выборки	2	–	–	–	2	4	Решение задач, модуль №2	
5	Раздел: Статистические методы анализа информации	62	28	18	–	16	38	–	
5.1	Подготовка данных к анализу	6	4	2	–	–	4	Устный опрос, модуль №3	
5.2	Дисперсионный анализ	6	2	2	–	2	4	Устный опрос, решение задач, модуль №3	
5.3	Ковариационный анализ	6	2	2	–	2	4	Устный опрос,	

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
								решение задач, модуль №3	
5.4	Корреляционный анализ	6	2	2	–	2	2	Устный опрос, решение задач, модуль №3	
5.5	Регрессионный анализ	6	2	2	–	2	4	Устный опрос, решение задач, модуль №3	
5.6	Факторный анализ	8	4	2	–	2	4	Устный опрос, решение задач, модуль №4	
5.7	Кластерный анализ	8	4	2	–	2	4	Устный опрос, решение задач, модуль №4	
5.8	Дискриминантный анализ	6	2	2	–	2	4	Устный опрос, решение задач, модуль №4	
5.9	Многомерное шкалирование	8	4	2	–	2	4	Устный опрос, решение задач, модуль №4	
5.10	Совместный анализ	2	2	–	–	–	4	Устный опрос, модуль №4	
6	Раздел: Подготовка отчета о результатах проведенного исследования	4	2	–	–	2	4	–	
6.1	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	2	2	–	–	–	2	Устный опрос, модуль №4	
6.2	Подготовка презентации результатов маркетингового исследования	2	–	–	–	2	2	Устный опрос, решение задач	
–	Всего	126	60	46	–	20	164	зачет, экзамен	

3.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» для студентов заочной формы получения высшего образования на основе среднего специального образования по учебному плану 3-02-42-15у от 31.03.2015 г.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	Раздел: Организация и содержание маркетинговых исследований	2,5	2	0,5	0	0	30	–	
1.1	Маркетинговые исследования: этапы развития и сущность	0,5	0,5	–	–	–	6	Устный опрос, решение тестов	
1.2	Организация маркетинговых исследований	1,5	1,5	–	–	–	12	Устный опрос, решение тестов	
1.3	Маркетинговая информационная система	0,5	–	0,5	–	–	6	Устный опрос, решение тестов	
1.4	Методы маркетинговых исследований	0	–	–	–	–	6	Решение тестов	
2	Раздел: Выбор типа и разработка плана исследования	3	2,5	0,5	0	0	64	–	
2.1	Определение проблемы и формулирование целей исследования	0,5	0,5	–	–	–	10	Устный опрос, решение тестов	
2.2	Технология маркетинговых исследований	2	2	–	–	–	16	Устный опрос, решение тестов	
2.3	Программа маркетингового исследования	0,5	–	0,5	–	–	6	Устный опрос, решение тестов	
2.4	Измерение потребительского спроса	0	–	–	–	–	12	Решение тестов	
2.5	Оценка конкурентной позиции предприятия	0	–	–	–	–	20	Решение тестов, устный опрос	
3	Раздел: Качественные способы сбора информации	5	2	3	0	0	46	–	
3.1	Качественные методы маркетинговых исследований	0,5	0,5	–	–	–	4	Устный опрос, решение тестов	
3.2	Фокус-группы	0,5	0,5	–	–	–	6	Устный опрос, решение	

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
							тестов		
3.3	Глубинные интервью	0,5	0,5	–	–	–	6	Устный опрос, решение тестов	
3.4	Проекционные методы	0,5	0,5	–	–	–	8	Устный опрос, решение тестов	
3.5	Организация и проведение фокус-групп	1	–	1	–	–	6	Устный опрос, решение тестов	
3.6	Экспертные оценки	1	–	1	–	–	10	Решение тестов	
3.7	Кабинетные маркетинговые исследования	1	–	1	–	–	6	Решение тестов	
4	Раздел: Количественные способы сбора информации	14	6	6	0	2	58	–	
4.1	Опросы	2	2	–	–	–	8	Устный опрос, решение тестов	
4.2	Наблюдения	2	2	–	–	–	8	Устный опрос, решение тестов	
4.3	Эксперименты	2	2	–	–	–	10	Устный опрос, решение тестов	
4.4	Выборка	2	–	2	–	–	8	Устный опрос, решение тестов	
4.5	Измерение и шкалирование	2	–	2	–	–	6	Устный опрос, решение тестов	
4.6	Полевые работы в маркетинговых исследованиях	0	–	–	–	–	6	Решение тестов	
4.7	Процесс разработки анкеты для опроса	2	–	2	–	–	6	Устный опрос, решение тестов	
4.8	Определение объема выборки	2	–	–	–	2	6	Устный опрос, решение тестов	
5	Раздел: Статистические методы анализа информации	2,5	0,5	0	0	2	56	–	
5.1	Подготовка данных к анализу	0,5	0,5	–	–	–	4	Устный опрос, решение тестов	
5.2	Дисперсионный анализ	0,5	–	–	–	0,5	6	Устный опрос, решение тестов и задач	
5.3	Ковариационный анализ	0	–	–	–	–	6	Решение тестов	

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
5.4	Корреляционный анализ	0,5	–	–	–	0,5	4	Устный опрос, решение задач и тестов	
5.5	Регрессионный анализ	0,5	–	–	–	0,5	6	Устный опрос, решение тестов и задач	
5.6	Факторный анализ	0	–	–	–	–	6	Решение тестов	
5.7	Кластерный анализ	0,5	–	–	–	0,5	6	Устный опрос, решение тестов и задач	
5.8	Дискриминантный анализ	0	–	–	–	–	6	Решение тестов	
5.9	Многомерное шкалирование	0	–	–	–	–	6	Решение тестов	
5.10	Совместный анализ	0	–	–	–	–	6	Решение тестов	
6	Раздел: Подготовка отчета о результатах проведенного исследования	1	1	0	0	0	8	–	
6.1	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	1	1	–	–	–	4	Устный опрос, решение тестов	
6.2	Подготовка презентации результатов маркетингового исследования	0	–	–	–	–	4	Решение тестов	
	Всего	28	14	10	0	4	262	зачет, экзамен	

3.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» для студентов заочной формы получения высшего образования (Высшая школа агробизнеса) по учебному плану ВШ-01-28-15у от 02.04.2015 г.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	Раздел: Организация и содержание маркетинговых исследований	2,5	2	0	0	0,5	30	–	
1.1	Маркетинговые исследования: этапы развития и сущность	0,5	0,5	–	–	–	6	Устный опрос, решение тестов	
1.2	Организация маркетинговых исследований	1,5	1,5	–	–	–	12	Устный опрос, решение тестов	
1.3	Маркетинговая информационная система	0,5	–	–	–	0,5	6	Устный опрос, решение тестов	
1.4	Методы маркетинговых исследований	0	–	–	–	–	6	Решение тестов	
2	Раздел: Выбор типа и разработка плана исследования	3	2,5	0	0	0,5	64	–	
2.1	Определение проблемы и формулирование целей исследования	0,5	0,5	–	–	–	10	Устный опрос, решение тестов	
2.2	Технология маркетинговых исследований	2	2	–	–	–	16	Устный опрос, решение тестов	
2.3	Программа маркетингового исследования	0	–	–	–	–	6	Устный опрос, решение тестов	
2.4	Измерение потребительского спроса	0,5	–	–	–	0,5	12	Решение тестов	
2.5	Оценка конкурентной позиции предприятия	0	–	–	–	–	20	Решение тестов, устный опрос	
3	Раздел: Качественные способы сбора информации	4	2	0	0	2	46	–	
3.1	Качественные методы маркетинговых исследований	0,5	0,5	–	–	–	4	Устный опрос, решение тестов	
3.2	Фокус-группы	0,5	0,5	–	–	–	6	Устный опрос, решение	

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
							тестов		
3.3	Глубинные интервью	0,5	0,5	-	-	-	6	Устный опрос, решение тестов	
3.4	Проекционные методы	0,5	0,5	-	-	-	8	Устный опрос, решение тестов	
3.5	Организация и проведение фокус-групп	1	-	-	-	1	6	Устный опрос, решение тестов	
3.6	Экспертные оценки	0,5	-	-	-	0,5	10	Решение тестов	
3.7	Кабинетные маркетинговые исследования	0,5	-	-	-	0,5	6	Решение тестов	
4	Раздел: Количественные способы сбора информации	13	6	0	0	7	56	-	
4.1	Опросы	2	2	-	-	-	8	Устный опрос, решение тестов	
4.2	Наблюдения	2	2	-	-	-	8	Устный опрос, решение тестов	
4.3	Эксперименты	2	2	-	-	-	10	Устный опрос, решение тестов	
4.4	Выборка	2	-	-	-	2	8	Устный опрос, решение тестов	
4.5	Измерение и шкалирование	2	-	-	-	2	4	Устный опрос, решение тестов	
4.6	Полевые работы в маркетинговых исследованиях	0	-	-	-	-	6	Решение тестов	
4.7	Процесс разработки анкеты для опроса	2	-	-	-	2	6	Устный опрос, решение тестов	
4.8	Определение объема выборки	1	-	-	-	1	6	Устный опрос, решение тестов	
5	Раздел: Статистические методы анализа информации	8,5	2,5	0	0	6	54	-	
5.1	Подготовка данных к анализу	0,5	0,5	-	-	-	4	Устный опрос, решение тестов	
5.2	Дисперсионный анализ	1,5	0,5	-	-	1	6	Устный опрос, решение тестов, решение задач	
5.3	Ковариационный анализ	0	-	-	-	-	6	Решение тестов	

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
5.4	Корреляционный анализ	1,5	0,5	–	–	1	4	Устный опрос, решение задач и тестов	
5.5	Регрессионный анализ	1,5	0,5	–	–	1	4	Устный опрос, решение тестов и задач	
5.6	Факторный анализ	0	–	–	–	–	6	Решение тестов	
5.7	Кластерный анализ	1,5	0,5	–	–	1	6	Устный опрос, решение тестов и задач	
5.8	Дискриминантный анализ	1	–	–	–	1	6	Решение тестов	
5.9	Многомерное шкалирование	1	–	–	–	1	6	Решение тестов	
5.10	Совместный анализ	0	–	–	–	–	6	Решение тестов	
6	Раздел: Подготовка отчета о результатах проведенного исследования	1	1	0	0	0	8	–	
6.1	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	1	1	–	–	–	4	Устный опрос, решение тестов	
6.2	Подготовка презентации результатов маркетингового исследования	0	–	–	–	–	4	Решение тестов	
	Всего	32	16	0	0	16	258	зачет, экзамен	

IV. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Литература

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. Беларусь 19 нояб. 1998 г.: текст по состоянию на 1 сент 2009 г. // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2010.

2. О рекламе: Закон Респ. Беларусь: 10 мая 2007 г., № 225-З : текст по состоянию на 10 июля 2015 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, – 2015. – № 225.

УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия»
БИБЛИОТЕКА им. Д.Р.Новикова

Основная литература

3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

4. Гришин, А. Ф. Статистические модели: построение, оценка, анализ: учеб. пособие / А. Ф. Гришин; Е. В. Кочерова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

5. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 439 с.

6. Колеснёва, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учеб. пособие / Е. П. Колеснёва, С. И. Артёменко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.

7. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка: учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 192 с.

8. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; пер. с англ., 4-е издание. – М. : ООО Издательский дом «Вильямс», 2002. – 958 с.

9. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2005. – 624 с.

Дополнительная литература

10. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. С. Березин. – М. : Вершина, 2005. – 432 с.

11. Галицкий, Е. Б. Методы маркетинговых исследований / Е. Б. Галицкий. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2006. – 398 с.

12. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

13. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых; под ред. Т. П. Данько. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.

14. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1: Основные концепции и методы. – 256 с.
15. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.
16. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с.
17. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
18. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; пер. с фр.. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с.
19. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под. ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
20. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М. : Экономистъ, 2003. – 568 с.
21. Орлова, И. Многомерный статистический анализ в экономических задачах : компьютерное моделирование в SPSS / И. Орлова, Н. Концевая, В. Турундаевский. – М.: Инфра-М, 2009. – 310 с.
22. Сухорученков, Б. Анализ малой выборки. Прикладные статистические методы / Б. Сухорученков. – М.: Вузовская книга, 2010. – 384 с.
23. Хили, Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования / Дж. Хили. – СПб.: Питер, 2005. – 638 с.
24. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб. : Издат. дом «Нева», 2004. – 832 с.
25. Цыпкин, Ю. А. Агротехнологии / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов. – М.: Колос, 1999. – с.

4.2 Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на семинарских занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на семинарских занятиях, а также при самостоятельной работе.

4.3 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических и лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;

- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных тестовых заданий;

- подготовка рефератов по индивидуальным темам;

- подготовка и участие в предметной олимпиаде.

4.4 Диагностика компетенций студента

Оценка учебных достижений студента на экзамене производится по десятибалльной шкале.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется с использованием модульно-рейтинговой технологии обучения по десятибалльной шкале.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам (ПК 2 – 4, 6, 12 – 15, 17, 24, 26);

- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату (АК 1 – 4, 8; СЛК 2, 3, 6);

- выполненных на семинарских занятиях и в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий (АК 1 – 4, 8);

- сдача зачета и экзамена по учебной дисциплине (АК 1 – 4, 8; СЛК 2, 3, 6; ПК 2 – 4, 6, 12 – 15, 17, 24, 26).

4.5 Перечни рекомендуемых средств диагностики

В системе управления качеством образования в учреждениях высшего образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- практические ситуации (задачи);

- тесты по отдельным разделам и учебной дисциплине в целом;

- письменные контрольные работы;

- устный опрос во время занятий;

- подготовка рефератов по отдельным разделам и темам учебной дисциплины;

- выступление студентов на занятиях по разработанным ими темам;

- устный экзамен, письменный экзамен, экзамен в форме теста и др.

V. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Введение в специальность	маркетинга	Без изменений <i>В.Н. Рудко</i>	Согласовано Пр. №8 от 29.01.19
Поведение потребителей	маркетинга	Без изменений <i>В.Н. Рудко</i>	Согласовано Пр. №8 от 29.01.19
Маркетинг в АПК	маркетинга	Без изменений <i>В.Н. Рудко</i>	Согласовано Пр. №8 от 29.01.19
Менеджмент маркетинга	маркетинга	Без изменений <i>В.Н. Рудко</i>	Согласовано Пр. №8 от 29.01.19

VI. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на _____ / _____ учебный год

№ п.п.	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № _____ от _____ 20__ г)

Заведующий
кафедрой маркетинга

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
бизнеса и права

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)