

Белорусский государственный университет



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 15 Социальные коммуникации

Учебная программа составлена на основе:

образовательного стандарта «Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации», утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г., №87;

учебного плана по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации
30.05.2013 г. регистрационный № Е 23 198/уч.

(дата утверждения)

СОСТАВИТЕЛЬ

Т.Е. Лисицкая, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации
Белорусского государственного университета

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного
университета

(протокол № 13 от 23.05.2016 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № 6 от 31.05.2016 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования и является дисциплиной по выбору студентов цикла специальных дисциплин.

Учебная программа дисциплины «Маркетинговые исследования» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1 - 23 01 15 Социальные коммуникации.

Цель учебной дисциплины – дать систематизированные знания о маркетинговых исследованиях, определить основные теоретические понятия и отработать навыки их использования, сформировать умения и навыки планирования и проведения маркетинговых исследований. Программа позволяет студенту ориентироваться в комплексе маркетинговых исследований и самостоятельно пополнять свои знания в дальнейшем.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с системой маркетинговых исследований,
- показать место маркетинговых исследований в комплексе маркетинга,
- ознакомить с ключевыми инструментами маркетинговых исследований, возможностями и ограничениями их использования в предпринимательской деятельности;
- ознакомить студентов с базовыми отечественными и зарубежными разработками в области маркетинговых исследований, спецификой отечественного опыта организации маркетинговых исследований;
- познакомить с современной литературой по маркетинговым исследованиям, сформировать навыки критической оценки опубликованных материалов.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» читается в седьмом семестре параллельно с учебной дисциплиной «Медиапланирование». Также учебная дисциплина связана с учебной дисциплиной «Социология».

По завершению учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» студент должен:

знать:

- сущность маркетинговых исследований,
- ключевые инструменты маркетинговых исследований, возможности и ограничения использования каждого из инструментов;
- базовые принципы организации маркетинговых исследований;

уметь:

- планировать и организовывать маркетинговые исследования;

владеть:

- методологией маркетинговых исследований рынка товаров и услуг;
- методами управления организацией проведения маркетинговых исследований.

Форма получения высшего образования: очная

На изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» учебным планом отводится 72 учебных часа, из них 34 –аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 16 – лекционных, 14 - семинарских часов и 4 часов управляемой самостоятельной работы.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – устные и письменные опросы, практические задания, контрольные работы, обсуждения.

Рекомендуемая форма отчетности – зачет в 7 семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Маркетинговые исследования в системе маркетинга. Кодекс ESOMAR.

Маркетинг. Виды предпринимательской активности, предполагаемые маркетингом исследования, входящие в состав маркетинга. Типы маркетинговых исследований ESOMAR.

Тема 2. Типы маркетинговых исследований. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Этапы проведения МИ

Определение проблемы. Разработка подхода к решению проблемы. Формулирование плана исследования. Проведение полевых работ. Подготовка и анализ данных. Подготовка и предоставление отчёта.

Тема 3. Написание технического задания на проведение маркетингового исследования.

Техническое задание. Бриф. Предложение. Тенден. Выбор агентства. Партнёрство.

Тема 4. Полевой этап проведения исследования.

Особенности сбора данных. Набор и обучение интервьюеров. Контроль. Соблюдение маршрута. Выборка. Квоты. Набор инструментария для супервайзера.

Тема 5. Анкетный опрос. Написание анкеты.

Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования. Заключительный характер данных, полученных после проведения количественного исследования, возможность на их основании делать выводы, распространяющиеся на всю интересующую совокупность.

Тема 6. Холл-тест

Организация холл-теста.

Тема 7. Таинственный посетитель. Составление программы посещения.

Виды программ Таинственных посещений. Цели и задачи. Специфика проведения. Составление программы посещения.

Тема 8. Метод Наблюдения.

Наблюдения подразделяются на неструктурированные и структурированные: неструктурированные в чем-то аналогичны такому методу сбора

информации, как углубленные интервью; структурированные, напротив, являются аналогом опросов по формализованной анкете. Эксперимент.

Тема 9. Качественные методы исследований. Глубинные интервью.

Качественные методы маркетинговых исследований. Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования. Качественное исследование как возможность больше узнать о тех вещах, которые нельзя напрямую измерить или наблюдать. Предварительный характер данных, полученных после проведения качественного исследования. Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования. Глубинные интервью как еструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Тема 10. Фокус-групповые дискуссии. Проективные методы исследований

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Тема 11. Исследования в области рекламы

Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Изучение эффективности рекламы. Претестинг рекламных материалов.

эффективность рекламы=увеличение продаж?

Показатели:

Повышение уровня знания марки

Повышение интереса (к новой/ слабой марке) / Поддержание интереса (к сильной марке)

Привлекательность рекламы

Понятность послания, идеи рекламы

Позитивные изменения имиджа марки после рекламной кампании.

Способы организации замеров.

Тема 12. Сегментация

Необходимость сегментирования обусловлена принципиальной возможностью в рамках настоящего способа выбрать наиболее оптимальный сегмент для позиционирования изучаемого товара.

На какой сегмент рынка рассчитана продукция (наша целевая аудитория для рекламного воздействия):

Позиционирование продуктов.

Лояльность потребителей. Приверженность. Конверсионная модель.

Тема 13. Медиа исследования

Мониторинг рекламы ТВ, прессы, радио, наружной рекламы. Дневниковая панель. Пипл-метрия – особенности организации сбора информации, преимущества.

Тема 14. Ритейл-аудит

Особенности сбора и обработки информации.

Тема 15. Ценовые исследования

Цена является одним из важнейших элементов так называемого маркетингового микса брэнда. Цена играет не только экономическую, но и коммуникативную роль, сообщая потребителю информацию о позиционировании продукта. В условиях современного рынка покупатель испытывает непрерывный информационный прессинг, и правильно установленная цена может сыграть ключевую роль в успешности / провале брэнда. Типы ценовых исследований.

Тема 16. Экспертный опрос. Кабинетное исследование

Систематизация и структурирование собранной информации для анализа и прогнозирования, формулирования выводов и рекомендаций, разработки тактики и стратегии фирмы. Экспертные опросы. Кабинетное исследование, его специфика.

Тема 17. Написание предложения Клиенту.

Форма предоставления данных заказчику. Типы отчётов. Презентация.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
1	Маркетинговые исследования в системе маркетинга. Кодекс ESOMAR.	2			
2	Типы маркетинговых исследований. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Этапы проведения МИ	2			
3	Написание технического задания на проведение маркетингового исследования.		2		
4	Полевой этап проведения исследования.	2			
5	Анкетный опрос. Написание анкеты.			2	Контрольная работа
6	Холл-тест		2		
7	Таинственный посетитель. Составление программы посещений.			2	Опрос
8	Метод Наблюдения.		2		
9	Качественные методы исследований. Глубинные интервью.	2			
10	Фокус-групповые дискуссии. Проективные методы исследований		2		
11	Исследования в области рекламы		2		
12	Сегментация		2		
13	Медиа исследования	2			
14	Ритейл-аудит	2			
15	Ценовые исследования	2			
16	Экспертный опрос. Кабинетное исследование	2			
17	Написание предложения Клиенту		2		
	ВСЕГО:	16	14	4	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы. – М.: Форум, 2009.
3. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.
4. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. М.-СПб-Киев: Вильямс, 2002.
5. Слонимская М.А. Маркетинговые исследования: методы анализа информации. Минск: БГЭУ, 2005.
6. Алешина И. Поведение потребителей.- М., 2011
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.:, 2010
8. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М., 2012

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

9. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.
10. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. С-Пб.: Питер, 2005.
11. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М.: Издательский центр «Академия», 2003.
12. Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И.К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 2002.
13. Хили Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования. С-Пб.: Питер, 2005.
14. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2002.
15. SPSS: Компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках. С-Пб.: Питер, 2005.
16. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 2005.
17. Журнал «Практический маркетинг» (Россия)
18. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (Россия)
19. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» (Россия)
20. Журнал «Эксклюзивный маркетинг» (Россия)
21. Журнал «Маркетинг» (Россия)
22. Журнал «Маркетинг, реклама, сбыт» (Беларусь)

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ
УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Написать ТЗ от имени клиента
2. Подготовить вопросы заказчику
3. Составить анкету
4. Составить инструментарий и инструкции для Таинственного посещения
5. Составить бланк наблюдения. Провести структурированное наблюдение.
6. Составить гайд для проведения фокус-групп
7. Оценить эффективность рекламы по предложенным данным
8. Проанализировать матрицу приверженности
9. Составить вопросник по каждому из видов ценовых исследований. Провести конджой анализ и ВРТО.
10. Написать итогового предложения Клиенту по запросу

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Маркетинговое исследование как инструмент маркетинга. Цель маркетингового исследования.
2. План маркетингового исследования
3. Телефонный опрос. Преимущества и недостатки
4. Методы, используемые для сбора информации
5. Качественное исследование как метод изучения имиджа компании
6. Роль исследовательского агентства
7. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
8. Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты.
9. Определение проблемы МИ
10. Фокус-группы. Характеристика. Виды. Условия применения.
11. Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования.
12. Полевой этап маркетингового исследования.
13. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Преимущества и недостатки. Условия применения.
14. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников.
15. Изучение эффективности рекламных материалов.
16. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ.
17. Формулирование целей маркетингового исследования.
18. Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса.
19. Фокус-группы. Преимущества и недостатки.
20. Управление работой интервьюеров. Проверка соблюдения правил отбора респондентов.
21. Прогнозирование ёМИости рынка отдельных товаров и услуг
22. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса.

23. Сегментация рынка как метод исследования. Особенности. Виды.
24. Conjoint анализ
25. Классификация методов проведения опроса.
26. Качественные методы исследований
27. Предварительное тестирование анкеты и исправление ошибок. Разработка процедуры предварительного тестирования.
28. Исследования по сегментации рынка.
29. Опросы как основные методы количественных исследований.
30. Метод наблюдения.
31. Специфика проведения тестирования вкуса продуктов.
32. Подбор персонала. Социально-демографические характеристики интервьюеров. Общие требования к интервьюерам. Типичный интервьюер.
33. Медиа-исследования. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
34. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.
35. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
36. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Искажения вследствие порядка вопросов.
37. Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.
38. Мониторинг рекламы.
39. Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.
40. Классификация методов проведения опроса.
41. Метод наблюдения. Виды, особенности проведения, преимущества и недостатки.
42. Изучение эффективности рекламы
43. Критерии выбора исследовательского агентства. Проведение тендера.
44. Электронный опрос. Опросы по электронной почте. Опросы в Internet. Преимущества и недостатки.
45. Омнибус как регулярно (еженедельно, ежемесячно или ежеквартально) проводимое исследование в форме опроса, в которое включаются блоки вопросов нескольких заказчиков.
46. Ценовые исследования.
47. Формулировка вопросов. Открытые вопросы. Их недостатки и условия использования.
48. Процесс проведения маркетинговых исследований.
49. Тестирование анкеты в форме личного или телефонного интервью. Параметры проверки отдельных вопросов. Тестирование анкеты. Роль тестирования.
50. Проведение опросов методом холл-тест.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для диагностики компетенций студентов в рамках промежуточного и итогового контроля по дисциплине «Маркетинговые исследования» рекомендуется использовать тесты, эссе, рефераты. Рекомендуемая форма отчетности – зачет, который может быть проведен как в устной, так и в письменной форме.

Зачет по дисциплине ставится на основании выполнения следующих видов работ:

Работа на семинарских занятиях	15%
Написание реферата	10%
Выполнение практических работ	15%
Выполнение самостоятельных работ	15%
Кабинетное исследование по теме «Рынок маркетинговых исследований РБ»	15%
Устный ответ на зачете	30%

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название 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)*
Медиапланирование	Кафедра социальной коммуникации	нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.
Социология	Кафедра социальной коммуникации	нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО на 2017 / 2018 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
д. филос. н., профессор _____ Я.С. Яскевич
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета философии и социальных наук
к. ист. н., доцент _____ В.Ф. Гигин
(подпись)