

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
Протокол № 12/03
от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Исследование рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования маркетинга. Прозрачность рынка, предсказуемость его развития – непреложное условие маркетинговой теории и практики. С позиции предпринимателя маркетинговое исследование – своеобразная лодка, позволяющая уверенно вести корабль бизнеса к намеченной цели. Нет буквально ни одной маркетинговой операции, которая не нуждалась бы в информационно-аналитическом обеспечении. Следует напомнить, что любое предприятие, выступающее на рынке, действует в маркетинговой среде, совокупности сил и факторов, влияющих на его деятельность. Контролирование микросреды и адаптация к макросреде требуют постоянного изучения характера и интенсивности этого влияния.

Как стратегический, так и оперативный маркетинг формируют и осуществляют свою плановую программу на основе систематического отслеживания параметров рынка, оценки рыночной ситуации, изучения конкурентов и собственного потенциала. Прогнозирование развития рынка, выявление тенденций его динамики и структуры, оценки его устойчивости, степени сбалансированности и т.п. представляют важное направление маркетингового исследования. Разработка производственных и торгово-сбытовых программ предприятий опирается на информацию и анализ маркетингового исследования. Концепция современного маркетинга базируется на признании суверенитета потребителя, что предполагает широкое изучение и моделирование потребительского поведения на рынке, мнений, предпочтений и требований потребителя.

Маркетинговое исследование, будучи отдельным этапом маркетингового цикла, выделилось в самостоятельную научно-практическую дисциплину со своим предметом и методом. Однако важно подчеркнуть, что маркетинговое исследование подчинено общим целям маркетинга и бизнеса в целом. Методология маркетингового исследования синтетична, она объединяет в единое целое методы статистики, эконометрики, социометрии, квалиметрии и т.д. Она опирается также на выводы теории информатики, использует ее приемы. Поэтому мы рекомендуем учащимся, которые приступают к изучению данного курса, освежить свои знания в области теории статистики и математической статистики, эконометрики, теории информатики и т.д. Кроме того, необходимо хорошее знакомство с современными компьютерными технологиями, особенно с расширением границ интерактивного маркетинга, формированием баз данных в Интернете.

Дисциплина "Маркетинговые исследования" призвана формировать у учащихся фундаментальные теоретические знания и практические навыки по методам изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций. Она базируется на курсе "Основы маркетинга", подкрепляет курсы прикладного маркетинга, управления маркетингом и т.п., тесно связана с дисциплиной, методически обеспечивающей данный курс - "Статистика рынка".

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Введение

Место маркетингового исследования в системе дисциплин, изучающих рынок: экономической теории, статистики рынка и статистики коммерческой деятельности, бухгалтерского учета и т.д. Значение маркетингового исследования, как науки практики, для обеспечения возможностей регулирования рыночного

механизма и управления рыночными структурами (marketing-management). Конкурентные преимущества на рынке труда специалиста, владеющего методологией маркетингового исследования.

Тема 1. Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы

Настоятельная потребность маркетинга и предпринимательства в целом в полном и объективном освещении рыночных процессов, в достоверном предсказании возможного развития рынка. Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга. Место маркетингового исследования в разработке стратегии маркетинга, планировании маркетинга и его контроллинге. Предмет и объекты маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Два направления маркетингового исследования: формализация и качественные оценки. Достоинства и недостатки каждого из них. Возможности их консолидации. Основы методологии маркетингового исследования. Особая роль статистики и эконометрики в маркетинговых исследованиях. Теория массового обслуживания (теория очередей). Понятие статистического банка (набора статистических приемов обработки информации).

Типология маркетинговых исследований.

Этапы маркетингового исследования. Разработка концепции маркетингового исследования. План маркетингового исследования. Выдвижение гипотез. Организация и проведение маркетингового исследования. Координация маркетинговых структур при заказах на исследование и при его проведении. Возможности использования маркетинговых и консалтинговых фирм. Задачи маркетингового исследования.

Тема 2. Система маркетинговой информации

Понятие маркетинговой информации. Значение информации для маркетингового исследования. Цель сбора информации. Носители маркетинговой информации. Понятие информационной культуры. Связь маркетинговой информации с теорией информатики и теорией статистики (теория статистического наблюдения). Понятие банка информации. Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям.

Типология маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация, первичная и вторичная информация, полевая (field research) и "кабинетная" информация (desk research). Индикаторы маркетинга в системе информации.

Источники маркетинговой информации. Публикации: СМИ, официозы и справочники, бюллетени, научная и публицистическая литература, внутривузовские издания, регистры и т.п. Публикации фирм ("закон цветка"). Бюро вырезок. Использование рекламной информации. Использование информации, содержащейся в Интернете. Покупка информации на коммерческих началах. Учет и отчетность (государственная, внутрифирменная статистическая и бухгалтерская). Обмен информацией в вертикальных и горизонтальных маркетинговых системах. Торговые корреспонденты. Мониторинги. Торговые панели. Разовые обследования предприятий, выборочные и сплошные (омнибусы). Трековые исследования (отслеживания динамики). Опросы. Панели потребителей. Непосредственное наблюдение. Экспертные оценки. Эксперимент (полевой и лабораторный), пробный маркетинг и имитационные модели. Слухи. Экономический шпионаж. Роль интуиции в оценке информации.

Первичные документальные носители информации: товарные и кассовые чеки, отрывные ярлыки, магнитные ярлыки, штриховой код (бар-код), табличные отчеты. Сводные носители информации: сводные таблицы/группировки, графики и диаграммы, картотека (метод Канбан), компьютеры (жесткие диски), дискеты.

Методы организации опросов. Использование социометрических методов. Опрос потребителей и продавцов/предпринимателей. Использование выборочного метода отбора респондентов. Методика интервьюирования, индивидуальные и групповые интервью. Тестирование респондентов. Методика анкетирования. Метод саморегистрации и корреспондентский метод. Понятие и структура анкеты. Типология вопросов. Понятие панели. Методы формирования панели. Система сбора информации в панели. Государственное выборочное обследование семей/домохозяйств (статистика семейных бюджетов). Конъюнктурные (тенденциальные) опросы, конъюнктурные совещания.

Методология экспертных опросов. Формирование экспертной группы. Оценка компетентности экспертов. Анкетирование экспертов. Дельфи-метод. Метод мозгового штурма (brain-storm). Метод синектики. Морфологический метод. Метод семантического дифференциала. Логико-смысловое моделирование проблем. Многомерное шкалирование.

Тема 3. *Конъюнктурный/ситуационный анализ рынка*

Понятия рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры. Переход от конъюнктурного анализа к стратегическому. Цели и задачи оценки и анализа рыночной ситуации. Индикаторы рыночной ситуации.

Качественные оценки градации рынка.

Оценки производственного потенциала и емкости рынка.

Анализ сбалансированности рынка. Индексы деловой активности рынка. Сравнение индексов поставки, продажи товарных запасов. Карта оценки конъюнктуры рынка.

Анализ тенденций развития рынка. Использование графиков (технического сглаживания) и трендовых моделей. Построение и интерпретация трендовых моделей. Цели и методы оценки устойчивости развития рынка. Оценки территориальной вариации параметров рынка. Характеристика сегментов рынка с позиции привлекательности для фирмы. Оценки соответствия правилу "тяжелой половины" Твельда или правилу "20 – 80" Парето.

Анализ циклических колебаний рынка (в т.ч. сезонных). Модели сезонных циклов. Оценки интенсивности сезонных колебаний.

Тема 4. *Анализ эластичности спроса и предложения*

Понятие эластичности спроса и предложения. Их зеркальность. Факторы эластичности спроса и предложения. Задачи изучения эластичности спроса и предложения. Эмпирический коэффициент эластичности спроса и предложения (формула Маршалла). Экономическая интерпретация коэффициента эластичности. Закон Энгеля. Понятия инфраэластичности и ультраэластичности. Использование коэффициента эластичности для регулирования спроса и предложения. Парадоксы Джиффена и Вебелена.

Преобразование коэффициента эластичности в динамике в показатель отношения темпов прироста. Расчет групповых коэффициентов эластичности по данным группировки (дифференциация эластичности спроса). Расчет среднего коэффициента эластичности спроса.

Понятие перекрестной эластичности. Экономические последствия перекрестной эластичности спроса. Коэффициенты перекрестной эластичности спроса от цен.

Преимущества и недостатки формулы Маршалла. Использование в качестве факторного признака показателя покупательной способности дохода (отношения цены к доходу). Возможности преобразования формулы Маршалла. Теоретический коэффициент эластичности (формула Аллена-Боули). Ее экономическая интерпретация. Способы расчета теоретического коэффициента эластичности спроса.

Тема 5. Методы прогнозирования параметров рынка

Цели прогнозирования основных параметров рынка: стратегическое и оперативное планирование маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение инновационной производственно-сбытовой политики фирмы, организация вывода товара на рынок. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания. Требования, предъявляемые к прогнозу. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели.

Типы прогнозов: точечные, интервальные, многовариантные. Методы прогнозирования спроса: аналоговые (эталонные, нормативные) расчеты, экстраполяция (графическая, методами сглаживания и по трендовым моделям), использование коэффициентов эластичности, многофакторные регрессионные модели, сценарии, экспертные расчеты (Дельфи-метод). Проверка точности прогноза.

Тема 6. Анализ окружающей среды маркетинга

Проблемы стратегического анализа. Задачи анализа окружающей среды маркетинга. Изучение микросреды маркетинга (человеческого фактора) методами социометрии, с помощью тестирования. Оценки поставщиков и дистрибьюторов по системе показателей: равномерность и ритмичность поставки, ее соответствие контракту, экономическая эффективность продажи, наличие повторных заказов (повторных покупок) и т.п. Статистический анализ экономической эффективности маркетинга фирмы.

Оценки качества собственного товара. Расчет параметрических показателей качества и построение общего показателя качества и конкурентоспособности товара с помощью квалиметрических методов. Оценки степени новизны товара.

Анализ макросреды: демографических и социально-экономических факторов – с помощью структурных группировок и рядов распределения, соответствия фактических показателей научно обоснованным нормативам, потребительской корзины, прожиточного уровня, индексов цен и товарооборота, корреляционно-регрессионного и кластерного анализа. Повозрастные коэффициенты потребления. Оценки инфляции, стоимости жизни и инфляционных ожиданий. Стратификация населения по социально-демографическим признакам, в частности по уровню дохода. Изучение природно-географической среды с помощью методов регионального анализа.

Анализ торгово-сбытовой инфраструктуры. Оценки эффективности маркетинга.

Тема 7. Изучение конкуренции и конкурентной борьбы

Задачи изучения конкуренции с позиции стратегического маркетинга и достижения конкурентного преимущества. Выявление конкурентных опасностей. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции. Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке. Расчет доли фирмы на конкурентном рынке. Модель движущих сил конкуренции Портера. Матрица конкурентного преимущества. Матрица первичных характеристик конкурента. Табличный анализ и прогноз конкуренции.

Задачи анализа/оценки риска на рынке. Оценки рыночного риска. Определение вероятности риска. Шкалирование рисков. Расчет среднего уровня риска как средней арифметической из баллов каждого риска, взвешенных по рангу серьезности риска.

Тема 8. Анализ и моделирование покупательского поведения

Задачи анализа покупательского поведения. Выводы бихевиоризма. Использование метода группировок. Моделирование покупательского поведения. Выявление и моделирование покупательских мнений и предпочтений. Типология потребителей по социально-экономическим и демографическим признакам. Анализ структуры потребителей. Оценки отношения потребителей к товару, выявление

приверженцев товара/марки. Выявление ориентации потребителей на цену и на качество товара и качество обслуживания. Распределение потребителей по времени признания товара. Психографические модели потребителей. Выявление покупательских привычек. Изучение побудительных факторов покупки. Анализ ответной реакции покупателя на товарное предложение. Изучение реакции потребителя на новый товар, его качество и цену.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов		
		Всего	в том числе	
			лекции	пр. зан.
1.	Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы	1	0,5	0,5
2.	Система маркетинговой информации	1	0,5	0,5
3.	Ситуационный/конъюнктурный анализ рынка	1	0,5	0,5
4.	Анализ эластичности спроса и предложения	1	0,5	0,5
5.	Методы прогнозирования параметров рынка	2	1	1
6.	Анализ окружающей среды маркетинга	2	1	1
7.	Изучение конкуренции	2	1	1
8.	Анализ покупательского поведения	2	1	1
И Т О Г О		12	6	6

4. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Роль маркетингового исследования в бизнесе
2. Организация маркетингового исследования на производственной или торговой фирме, или же на специализированной коммерческой маркетинговой / консалтинговой фирме
3. Информационная система маркетинга
4. Организация и разработка данных мониторинга рынка
5. Анкетирование потребителей (разработка анкеты, организация анкетирования, разработка результатов)
6. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка)
7. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования)
8. Методы конъюнктурного (ситуационного) анализа
9. Комплексный анализ рынка товара (по Вашему выбору)
10. Моделирование поведения, мнений и предпочтений потребителей
11. Методы изучения влияния социально-демографических и психологических факторов на спрос
12. Методы оценки эластичности спроса
13. Анализ состояния и изменения товарных запасов
14. Анализ торгово-сбытовой деятельности фирмы
15. Методы информационно-аналитического обеспечения планирования маркетинга
16. Методы оценки емкости рынка
17. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара
18. Методы оценки коммерческого риска
19. Методы информационно-аналитического обеспечения разработки нового товара
20. Методы изучения и моделирования тенденций продажи и цен

21. Анализ устойчивости развития рынка
22. Разработка прогнозного сценария развития конъюнктуры

5. ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2009
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Г.Л.Багиева. - М.: Экономика, 2009, гл. II
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2008
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. / Пер. с нем. - М., Высшая школа, 2005, гл. 2, 3.2
5. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2006
6. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н.Романова. - М.: Изд. объединение ЮНИТИ, 1995, разд. II (гл. 6 - 11); разд. VII (гл. 29, 30); разд. VIII (31 § 3, 37)
7. Маркетинг: Практикум. / Под ред. И.К.Беляевского. – Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М.: 1999, Темы 8, 9
8. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Н.Д.Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 1998, гл. 3, 4
9. Маркетинг: Учебник / Под ред. Э.А. Уткина. – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1998, гл. VI
10. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М.: ОСЬ-89, 1997

Дополнительная

11. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996, гл. 2; 3; 5 (5.1)
12. Абт К.Ч., Фостер Р.Н., Ри Р.Г. Методика составления сценариев. / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1977
13. Академия рынка: Маркетинг./Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993
14. Березин И. Маркетинг сегодня. - М.: Менеджер, 1996, гл. 3, 4
15. Гольцов А.В. Стратегический маркетинг. – Рязань, "Март", 1998, гл. 2.
16. Диксон П.Р. Управление маркетингом. / Пер. с англ. – М.: ЗАО "Изд-во БИНОМ", 1998
17. Дурович А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. - Минск: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997, разд. 2; 3; 4; 6; 7; 15
18. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. М.: Финансы и статистика, 1997
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. - М., Прогресс, 1991, гл. 3, 5 (с.179 - 203, гл. 7; с. 256 - 268)
20. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. / Пер. с англ. – Спб.: Питер Ком, 1998, гл. 4, 5, 6, 8
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европейское издание / Пер. с англ. – Киев; Москва, Спб.: Торг. дом "Вильямс", 1998, гл. 8
22. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. - М.: Финстатинформ, 1994, разд. 2
23. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг./Пер. с фр. - С.-П.: Наука, 1996, гл. 4.3 - 4, гл. 5, 6, 7, 8
24. Литвак Б.Г. Экспертные оценки и принятие решений. - М.: Патент, 1996
25. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. 2-е дополн. и перераб. изд. / Беляевский И.К., Данченко Л.А. и др. - Под рук. И.К.Беляевского. - Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Ин-т дистанционного обучения. - М.: 1999, 1.9, 1.10

26. Мануковский А.В., Хартунов Е.М. Экономическая конъюнктура: как изучать современный рынок. - М.: МГИМО, 1991
27. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. - М.: ИНФРА - М.: 1993
28. Риски в современном бизнесе / Грабовый П.Г. и др. - М.: Аланс, 1994
29. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. - М., Экономика, 1990, гл. 4, 6 (с. 153 - 140)
30. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. / Пер. с англ. – С.-Пб., 1999

6. ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ:

1. Презентация power-point
2. Схемы, таблицы, диаграммы и формулы, приспособленные для проектора "Киндерман"
3. Электронная версия УПП "Маркетинг" / Под ред. И.К.Беляевского. – Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Ин-т дистанционного обучения. На CD-ROM в режиме мультимедиа. М.: 1998.

Практические занятия по темам 3-6 желательно проводить в классах, оборудованных ПЭВМ.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе преподавания дисциплины **лекционный материал** преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

Практические занятия проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

Самостоятельная работа слушателей включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; самотестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования слушателей, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Контрольная работа выполняется слушателем самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний слушателя, выработка навыков в анализе практического материала.

Слушатель, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

8. Система оценки знаний слушателей

8.1. Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Заведующий кафедрой _____