

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

МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

1. Цели и задачи изучения дисциплины и сферы профессионального применения

Сентенция, что положением владеет тот, кто владеет информацией, как нельзя прямо относится к вопросам маркетинга, его планированию и исследованиям. Фирма-производитель должна своевременно получать информацию о состоянии рынка, о мерах, предпринимаемых конкурентами, эффективности реализации собственных мер. Несвоевременность получения информации, ее неточность могут свести на нет все самые благие намерения фирмы, самые, казалось бы, совершенные маркетинговые планы.

Хорошая информация позволяет:

- получать конкурентные преимущества
- снижать финансовый риск и опасности
- определять отношения потребителей
- следить за внешней средой
- координировать стратегию
- оценивать деятельность
- оценивать рекламу и ее эффективность
- получать поддержку в принимаемых решениях
- подкреплять интуицию
- повышать эффективность деятельности фирмы в целом, ее структурных и функциональных подразделений.

Поэтому настоящая дисциплина имеет своей целью ознакомление слушателей с теорией и основными навыками сбора маркетинговой информации.

Важными задачами учебного курса являются

- знакомство учащихся с понятием маркетинговой информационной системы и ее концепцией;
- ознакомление слушателей с методами сбора маркетинговой информации;
- обучение учащихся приемам и навыкам сбора маркетинговой информации.

2. Связь с другими дисциплинами

Изучение дисциплины “Методы сбора маркетинговой информации” основывается на предварительном изучении содержания таких учебных дисциплин как: микроэкономика, основы маркетинга, маркетинговые исследования, основы психологии, основы менеджмента. Курс рассчитан на 28 академических часов аудиторных занятий (14 -лекции и 14 - практические занятия). В качестве итоговой формы контроля предусмотрен зачет.

3. Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данной дисциплины, формы активных методов обучения.

Процесс обучения включает:

- лекционную форму освоения учебного материала;
- решение учебных задач;
- построение сценариев развития различных ситуаций на основе заданных условий;

- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы.

4. Виды текущего, промежуточного и рубежного контроля знаний слушателей по дисциплине.

Тестирование (в том числе сетевой вариант) и творческие работы, являясь регулярными, служат одновременно формой текущего и промежуточного контроля приобретаемых слушателями знаний. Обучение завершается итоговым контрольным опросом по всем темам курса. По окончании изучения всех разделов курса, при успешном прохождении промежуточного тестирования, учащиеся допускаются к зачету.

5. Содержание дисциплины

ВВЕДЕНИЕ

Методы сбора маркетинговой информации как элемент маркетинговых исследований. Место дисциплины в маркетинге.

ТЕМА 1: “МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ”.

Понятие маркетинговой информации. Значение маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации: конечная, непосредственная и промежуточная цели. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом: актуальность информации, достоверность данных, релевантность данных, полнота отражения, целенаправленность данных, информационное единство. Классификация маркетинговой информации: по форме планирования маркетинга, по месту сбора, по назначению, по регулярности поступления/сбора. Исходная маркетинговая информация: носители и источники маркетинговой информации, формы представления исходной маркетинговой информации, обзор рынка маркетинговой информации, структура информации для различных исследований, информационные услуги специализированных фирм.

ТЕМА 2: “МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС)”

Понятие информационного обеспечения маркетинга. Понятие МИС. Подходы, применяемые при построении МИС: этапы разработки МИС, классификационный подход к построению МИС (документальные, плановые, контрольные, экспертные системы). Элементы МИС: база данных, банк методов, банк моделей, коммуникационная система. Подсистемы МИС: система внутренней информации, система внешней информации, система сбора первичной информации, система анализа информации.

ТЕМА 3: “СБОР ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПОМОЩИ НАБЛЮДЕНИЯ”

Понятие маркетингового наблюдения. Методы наблюдения и их основные характеристики. Стандартизированное и нестандартное наблюдение. Скрытое и открытое наблюдение. Естественные и искусственные условия для наблюдения. Личное наблюдение и наблюдение при помощи технических средств.

ТЕМА 4: “МЕТОДИКА ОПРОСОВ”

Устные опросы: понятие, виды. Индивидуальные интервью. Групповые интервью. Особые виды интервью: глубинные интервью, неформализованные интервью, диагностические интервью, фокус группы. Интервьюер: понятие и требования к нему. Панели (панельные обследования): понятие, типология, схема статистической информации, получаемой от потребительской панели, омнибус. Методы анкетирования: понятие анкеты, традиционная схема анкеты, классификация вопросов анкеты, составление и оформление анкеты.

ТЕМА 5: “ЭКСПЕРТНЫЕ МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ И ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МЕТОДИКА ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ”

Понятие экспертной оценки. Дельфи-метод экспертных оценок. Другие методы экспертных оценок и генерации идей: метод “мозгового штурма”, метод 635, метод синектики, морфологический метод, метод логико-смыслового моделирования проблем, метод перечисления признаков, метод принудительного сочетания.

6. Распределение времени по темам и видам занятий

№ п/п	Наименование тем	Число часов		
		Всего	в том числе	
			лекций	пр.занятий
1	Введение	2	1	1
2	Маркетинговая информация	2	1	1
3	Маркетинговая информационная система (МИС)	2	1	1
4	Сбор информации при помощи наблюдения	2	1	1
5	Методика опросов	2	4	1
6	Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации и методика генерации идей	2	1	1
	ИТОГО	12	6	6

7. Темы для докладов, контрольных и курсовых работ

1. Место методов сбора маркетинговой информации в маркетинговых исследованиях
2. Понятие маркетинговой информации

3. Значение маркетинговой информации
4. Цели формирования маркетинговой информации
5. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом
6. Рынок маркетинговой информации
7. Информационные услуги специализированных фирм
8. Носители и источники маркетинговой информации
9. Формы представления исходной маркетинговой информации
10. Понятие информационного обеспечения маркетинга
11. Понятие маркетинговой информационной системы
12. Подходы, применяемые при построении МИС
13. Элементы МИС
14. Система внутренней информации
15. Система внешней информации
16. Система сбора первичной информации
17. Система анализа информации
18. Проблемы использования МИС
19. Классификация методов наблюдения
20. Стандартизированное и нестандартизированное наблюдение
21. Скрытое и открытое наблюдение
22. Естественные и искусственные условия для наблюдения
23. Личное наблюдение и наблюдение при помощи технических средств
24. Понятие устных опросов
25. Индивидуальное интервью как разновидность интервью
26. Групповое интервью как разновидность интервью
27. Особые виды интервью
28. Интервьюер как профессия
29. Понятие панели (панельных обследований)
30. Особенности методов анкетирования
31. Понятие экспертной оценки
32. Дельфи-метод экспертных оценок
33. Другие методы экспертных оценок и генерации идей

8. Список литературы

ОСНОВНАЯ

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования - СПб: Издательство “Питер”, 2000.

Дополнительная литература:

1. ¹Холбрук М., Хиршман Э. "Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствие потребителя". "Классика маркетинга"/Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П., 2001
2. Ходаков А. "Психология успешных продаж", 2001
3. Котлер Ф. "Маркетинг менеджмент", 2001
4. Бернет Дж., Мориарти С. "Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход", 2001
5. Росситер Дж. Р., Перси Л. "Реклама и продвижение товаров", 2001
6. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. "Поведение потребителей", 1999
7. Шнаппауф Р., "Практика продаж", 2000
8. Филонович С.Р., "Лидерство и практические навыки менеджера: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 9., 1999
9. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. "Бизнес-коммуникации", 2001

Internet-ресурсы:

№	Название ресурса	Адрес	Аннотация
1	I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (бренддинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.

6. Материально-техническое обеспечение

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

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; само тестирование 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

9. 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 _____