

Учреждение образования «Полоцкий государственный университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе  
учреждения образования  
«Полоцкий государственный



Н.А. Борейко

«          » 2021 г.

Регистрационный № УД- 330/21 /уч.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

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

2021 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта по специальности высшего образования ОСВО 1-23 01 15-2013 и учебного плана по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации», регистрационный №75-15/уч.ФЭФ от 24.02.2015г.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Ларионов Аркадий Степанович, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет»

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет»  
(протокол № 14 от 25.06.2021 г.)

Методической комиссией финансово-экономического факультета учреждения образования «Полоцкий государственный университет»  
(протокол № 6 от 28.06.21 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования и учебного плана первой ступени высшего образования для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации». Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» предназначена для освоения студентами теоретических знаний и практических навыков в сфере проведения исследования рынка, аудиторий, социальных групп.

Маркетинговые исследования являются необходимым аспектом в системе управления социальными коммуникациями и связей с общественностью. Только с опорой на данные эффективно проведённых маркетинговых исследований, возможно принимать успешные управленческие решения в сфере общественных связей. В современных организациях руководством активно привлекаются специалисты, способные методически взвешено изучать и анализировать общественное мнение и разрабатывать специальные программы исследовательской деятельности. Это вызывает потребность в развитии знаний в области исследовательских процессов, методов маркетинговых исследований, умение осуществлять их выбор, реализовать маркетинговые исследования, интерпретировать результаты и готовить отчеты.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» направлено на формирование высокого профессионального уровня современного специалиста по связям с общественностью. Ее значение обусловлено уровнем и объёмом получаемых знаний будущим специалистом в области социальных коммуникаций и умений, которые в последующем будут применяться при выполнении профессиональных и должностных обязанностей.

**Цель учебной дисциплины** – приобретение будущими специалистами в сфере социальных коммуникаций теоретических знаний, практических умений и навыков, которые им будут необходимы для:

- организации и реализации различных видов маркетинговых и социальных исследований;
- определения инструментов, методов и способов получения требуемой информации;
- интерпретации и анализа полученных данных;
- представления итогов исследования руководству организации (фирмы) для обеспечения принятия эффективных решений в сфере связей с общественностью.

**Задачи учебной дисциплины:**

- приобретение студентами теоретических знаний в области целей и задач различных видов маркетинговых исследований, подходов к их организации и проведению, определения совокупности объектов исследования, способов получения необходимой информации и методов её анализа, представления результатов выполненной работы;

- изучение основных принципов проведения организацией маркетингового исследования, формирования выборок объектов наблюдения, подготовки и анализа полученной информации;

- овладение основными методами сбора и анализа информации;

- приобретение практических умений и навыков, позволяющих определить и структурировать стоящую перед организацией маркетинговую проблему, разработать план проведения маркетингового исследования, подбирать эффективный метод исследования, проводить массовые опросы респондентов, провести анализ полученных данных, сформулировать выводы маркетингового исследования, подготовить и представить отчет о его проведении.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на общенаучных методах познания количественных закономерностей социально-экономических явлений и связана с такими учебными дисциплинами как «Маркетинг», «Социология», «Менеджмент».

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» студентов формируются следующие **компетенции**:

**академические компетенции:**

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-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

**социально-личностные компетенции:**

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

**профессиональные компетенции:**

ПК-1. Планировать и осуществлять исследования каналов массовой коммуникации, целевых аудиторий внешних и внутренних коммуникаций, эффективности коммуникационной деятельности, в том числе маркетинговой, рекламной деятельности и связей с общественностью.

ПК-2. Проводить организационные исследования с целью сбора информации, необходимой для принятия управленческих решений и оценивания их эффективности.

ПК-3. Собирать, систематизировать, обрабатывать и анализировать информацию.

ПК-4. Использовать информацию агентств, информационных служб, данные официальной статистики.

ПК-8. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-11. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-19. Оценивать готовность организаций к нововведениям и консультировать их с целью повышения инновационного потенциала.

### **Место учебной дисциплины в профессиональной подготовке студентов и связь с другими дисциплинами**

Изучение данной дисциплины занимает важное место в программе профессиональной подготовки студентов направления социальные коммуникации, поскольку акцентирует внимание на основах практической деятельности в сфере исследования общественного мнения. В ходе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» студенты имеют возможность использовать, применять и закреплять знания и навыки, полученные в ходе освоения курсов «Маркетинг», «Социология и социальная психология», «Методология и методы исследований коммуникации». По итогам изучения данной дисциплины студенты будут иметь комплексное представление об организации и реализации маркетинговых исследований в сфере связей с общественностью.

В результате изучения учебной 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:***

- выбирать тип исследования;
- использовать инструментарий маркетинговых исследований;
- использовать стандартные технологии проведения маркетинговых исследований;
- использовать стандартные пакеты прикладных программ для ЭВМ;
- использовать результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений в сфере взаимоотношения с различными группами общественности;
- полностью и самостоятельно организовать эффективные маркетинговые исследования;
- составлять опросные листы (анкеты) для проведения опросных исследований.

***владеть:***

- полной методикой планирования, реализации и анализа данных, полученных в результате проведения маркетинговых исследований;
- программно-инструментальными средствами статистической обработки результатов маркетинговых исследований.

Форма получения высшего образования – дневная.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» отводится: всего – 74 часа, аудиторных - 34 часа, из них 16 часов - лекции, 18 часов – практические занятия. Самостоятельная работа студента – 40 часов.

Учебная дисциплина изучается в 7 семестре.

Форма текущей аттестации - зачет.

Форма получения высшего образования – заочная.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» отводится: всего – 74 часа, аудиторных – 10 часов, из них 6 часов – лекции, 4 часа – практические занятия. Самостоятельная работа студента – 64 часа.

Учебная дисциплина изучается в 9 семестре.

Форма текущей аттестации - зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Маркетинговые исследования: цели, задачи и принципы.**

Маркетинговые исследования: определение и основная цель. Маркетинговые исследования в системе маркетинга. Кодекс и функции ESOMAR. Типы маркетинговых исследований ESOMAR. Аналитические модели маркетинговых исследований. Методология маркетингового исследования. Организация маркетинговых исследований. Задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Проектный и системный подходы к проведению компанией маркетинговых исследований. Внутренние и внешние объекты маркетинговых исследований. Написание технического задания на проведение маркетингового исследования. Использование возможностей интернета и инструментов интернет-маркетинга при проведении маркетинговых исследований.

### **Тема 2. Процесс и основные направления маркетинговых исследований.**

Программная и проектная стратегии маркетинговых исследований организации. Основные этапы процесса маркетингового исследования и их содержание. Основные направления маркетинговых исследований: изучение внешней и внутренней среды компании (фирмы), комплексное изучение рынка продукции и анализ критериев для выявления на нем перспективных сегментов и ниш, оценка привлекательности и выбор целевых сегментов рынка, изучение поведения покупателей на целевом сегменте рынка.

### **Тема 3. Определение проблемы и построение гипотезы как первичный этап маркетинговых исследований.**

Понятие маркетинговой проблемы. Значимость работы по определению проблемы, требующей проведения маркетингового исследования. Процесс определения проблемы и разработки подхода к её решению. Процесс формулирования проблемы. Обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения. Метод экспертного опроса. Анализ проблемной ситуации. Факторы проблемной ситуации (внутренние и внешние, как природа возникновения проблемы). Корректность и некорректность формулировки проблемы. Понятие SWOT-анализа. Ключевые факторы маркетингового SWOT-анализа. Построение матрицы SWOT-анализа. Гипотеза в маркетинговом исследовании. Методика построения гипотезы. Примерная структура запроса на маркетинговое исследование и предложения по его проведению.

### **Тема 4. Виды маркетинговых исследований.**

Проект маркетингового исследования. Различия между поисковым и итоговым исследованиями. Задачи поискового маркетингового исследования. Задачи описательного маркетингового исследования. Задачи, методы и способы причинно-следственного маркетингового исследования. Эксперимент как

основной метод причинно-следственного маркетингового исследования. Пробный маркетинг как разновидность контролируемого эксперимента. Контроль потенциальных источников ошибок как одна из работ проекта маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта маркетингового исследования.

### **Тема 5. Сбор вторичной информации при организации маркетингового исследования.**

Значимость, преимущества, недостатки и критерии качества вторичной информации, получаемой в процессе поискового маркетингового исследования. Внутренняя и внешняя вторичная информация. Характеристика основных источников внутренней и внешней вторичной информации. Опубликованная внешняя вторичная информация. Компьютерные базы данных. Контент-анализ как метод получения вторичной информации. Понятие, область применения и основные виды контент-анализа. Источники информации. Виды документов для проведения контент-анализа. Категории контент-анализа, единицы анализа, контекста, счёта. Принципы формирования выборки материалов в контент-анализе. СМИ и социальные сети как объект контент-анализа. Визуальная аналитика. Анализ изображений.

### **Тема 6. Сбор первичной информации при проведении качественного маркетингового исследования.**

Понятие первичных данных. Особенности и виды первичных данных, цели их получения при проведении качественного маркетингового исследования. Отличительные особенности качественного и количественного методов исследования с целью сбора первичной информации. Виды данных об объектах исследования, которые могут быть получены при проведении качественного маркетингового исследования. Метод фокус-групп. Цели и задачи фокус групп. Проблемы, преимущества и недостатки метода фокус-групп. Планирование исследования методом фокус-групп. Подготовка ведущего (модератора). Подбор и мотивация участников. Методика проведения фокус-групп. Фиксация полученной информации. Анализ результатов. Дневниковый метод исследования. Планирование и разработка. Выбор носителей для фиксации информации. Подготовка респондентов, инструктаж и мотивация. Методика фиксации данных. Анализ результатов. Типовые ошибки при проведении фокус-групп.

### **Тема 7. Сбор и интерпретация первичной информации.**

Подготовка к анализу данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования. Проверка и фиксация информации заполненных анкет. Кодирование вопросов и ответов, содержащихся в анкетах. Табулирование полученных данных. Преобразование данных из анкет или кодировочных таблиц для последующей обработки с использованием специальных компьютерных программ. Выбор стратегии обработки данных. Классификация статистических



методов, используемых для анализа данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования.

### **Тема 8. Разработка анкет для опросных исследований.**

Анкета как средство получения информации. Процесс разработки анкеты для проведения опроса и её содержание. Определение характера и содержания информации для создания анкеты. Определение вида анкеты и метода проведения опроса. Определение содержания вопросов анкеты. Определение структуры, словесной формулировки и расположения вопросов в анкете. Определение форм ответов на вопросы анкеты. Кодирование вопросов и ответов, содержащихся в анкетах. Определение физических характеристик анкеты. Проведение предварительного тестирования анкеты. Методики обработки анкет.

### **Тема 9. Понятие выборки в маркетинговом исследовании и методы её формирования.**

Понятие генеральной и выборочной совокупности (выборки). Проведение выборки как плановый шаг полевого маркетингового исследования. Основные подходы к составлению выборки. Этапы формирования выборки. Репрезентативность выборки. Понятие погрешности в опросных исследованиях. Генерализуемость данных. Детерминированные методы построения выборки: удобная, поверхностная, квотная выборки, выборка по принципу «снежного кома». Вероятностные методы выборочного наблюдения: простая случайная, систематическая (механическая), стратифицированная, кластерная выборки. Статистические методы определения объёма вероятностной выборки. Таблицы и онлайн-калькуляторы формирования выборки. Определение объёма выборки. Основные проблемы формирования выборки. Корректировка результатов опроса в выборке с учётом неполученных данных.

### **Тема 10. Опрос и наблюдение как основные методы описательного маркетингового исследований.**

Опросные методы исследования как качественные маркетинговые исследования. Цели, задачи, актуальность и проблемы опросных исследований. Достоинства и недостатки опроса респондентов. Понятие респондента. Понятие репрезентативности. Метод анкетирования. Метод интервьюирования. Подготовка и разработка интервью. Виды (стандартизированные, полустандартизированные, свободные) интервью. Типы интервьюирования (прямое, телефонное, онлайн-интервью). Проблемы, преимущества и недостатки интервьюирования. Обработка и интерпретация данных интервьюирования. Анализ результатов. Понятие наблюдения. Предмет наблюдения. Достоинства и недостатки наблюдения. Виды, классификация и сравнительная характеристика методов наблюдения. Подготовка наблюдения. Технология проведения. Регистрация данных. Типовые ошибки при проведении исследования методом наблюдения. Обработка и интерпретация полученных данных.

### **Тема 11. Эксперимент как метод причинно-следственного маркетингового исследования.**

Определение и базовые понятия для описания различных видов эксперимента, проводимых в рамках маркетингового исследования. Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента. Посторонние (искажающие), контролируемые и неконтролируемые факторы эксперимента, влияющие на достоверность результатов. Классификация моделей эксперимента. Причины недостоверности различных моделей эксперимента. Понятие экспериментальной и контрольной групп при проведении эксперимента. Пробный маркетинг на стандартном (традиционном), контролируемом и моделируемом (имитируемом) рынках продукции. Разработка стратегии пробного маркетинга при проведении причинно-следственного маркетингового исследования.

### **Тема 12. Подготовка и презентация отчёта о проведении маркетингового исследования.**

Отчёт и его презентация как значимые части проекта маркетингового исследования и алгоритм их подготовки. Структура и содержание отчёта о выполненном маркетинговом исследовании: титульный лист, резюме (краткий обзор), введение, основная часть, выводы, рекомендации и приложения. Критерии качества подготовленного отчёта о маркетинговом исследовании: полнота, точность данных и формулировок, ясность и выразительность изложения. Устная презентация отчёта о маркетинговом исследовании. Оценка эффективности проекта маркетингового исследования.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»  
Дневная форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия		
1	2	3	4	6	7
Тема 1	<p>Маркетинговые исследования: цели, задачи и принципы.</p> <p>Маркетинговые исследования: определение и основная цель. Маркетинговые исследования в системе маркетинга. Кодекс и функции ESOMAR. Типы маркетинговых исследований ESOMAR. Аналитические модели маркетинговых исследований. Методология маркетингового исследования. Организация маркетинговых исследований. Задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Проектный и системный подходы к проведению компанией маркетинговых исследований. Внутренние и внешние объекты маркетинговых исследований. Написание технического задания на проведение маркетингового исследования. Использование возможностей интернета и инструментов интернет-маркетинга при проведении маркетинговых исследований.</p>	2		[1],[2],[3],[4],[5],[6]	Дискуссия 1
Тема 2	<p>Процесс и основные направления маркетинговых исследований.</p> <p>Программная и проектная стратегии маркетинговых исследований организации. Основные этапы процесса</p>		2	[3],[6],[8],[9]	*Эссе

	<p>маркетингового исследования и их содержание. Основные направления маркетинговых исследований: изучение внешней и внутренней среды компании (фирмы), комплексное изучение рынка продукции и анализ критериев для выявления на нем перспективных сегментов и ниш, оценка привлекательности и выбор целевых сегментов рынка, изучение поведения покупателей на целевом сегменте рынка.</p>				
Тема 3	<p>Определение проблемы и построение гипотезы как первичный этап маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой проблемы. Значимость работы по определению проблемы, требующей проведения маркетингового исследования. Процесс определения проблемы и разработки подхода к её решению. Процесс формулирования проблемы. Обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения. Метод экспертного опроса. Анализ проблемной ситуации. Факторы проблемной ситуации (внутренние и внешние, как природа возникновения проблемы). Корректность и некорректность формулировки проблемы. Понятие SWOT-анализа. Ключевые факторы маркетингового SWOT-анализа. Построение матрицы SWOT-анализа. Гипотеза в маркетинговом исследовании. Методика построения гипотезы. Примерная структура запроса на маркетинговое исследование и предложения по его проведению. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.</p>	2		[2],[5],[6],[7]	Устный опрос 1
Тема 4	<p>Виды маркетинговых исследований. Проект маркетингового исследования. Различия между поисковым и итоговым исследованиями. Задачи поискового маркетингового исследования. Задачи описательного маркетингового исследования. Задачи, методы и способы причинно-следственного</p>		2	[3],[5],[8],[9]	Творческая работа 1

	<p>маркетингового исследования. Эксперимент как основной метод причинно-следственного маркетингового исследования. Пробный маркетинг как разновидность контролируемого эксперимента. Контроль потенциальных источников ошибок как одна из работ проекта маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта маркетингового исследования.</p>				
Тема 5	<p>Сбор вторичной информации при организации маркетингового исследования. Значимость, преимущества, недостатки и критерии качества вторичной информации, получаемой в процессе поискового маркетингового исследования. Внутренняя и внешняя вторичная информация. Характеристика основных источников внутренней и внешней вторичной информации. Опубликованная внешняя вторичная информация. Компьютерные базы данных. Контент-анализ как метод получения вторичной информации. Понятие, область применения и основные виды контент-анализа. Источники информации. Виды документов для проведения контент-анализа. Категории контент-анализа, единицы анализа, контекста, счёта. Принципы формирования выборки материалов в контент-анализе. СМИ и социальные сети как объект контент-анализа. Визуальная аналитика. Анализ изображений. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.</p>	2		[2],[6],[9],[10]	Устный опрос 2
Тема 6	<p>Сбор первичной информации при проведении качественного маркетингового исследования. Понятие первичных данных. Особенности и виды первичных данных, цели их получения при проведении качественного маркетингового исследования. Отличительные особенности качественного и количественного методов</p>	2		[3],[5],[6],[8]	Контрольная работа 1

	<p>исследования с целью сбора первичной информации. Виды данных об объектах исследования, которые могут быть получены при проведении качественного маркетингового исследования. Метод фокус-групп. Цели и задачи фокус групп. Проблемы, преимущества и недостатки метода фокус-групп. Планирование исследования методом фокус-групп. Подготовка ведущего (модератора). Подбор и мотивация участников. Методика проведения фокус-групп. Фиксация полученной информации. Анализ результатов. Дневниковый метод исследования. Планирование и разработка. Выбор носителей для фиксации информации. Подготовка респондентов, инструктаж и мотивация. Методика фиксации данных. Анализ результатов. Типовые ошибки при проведении фокус-групп.</p>				
Тема 7	<p>Сбор и интерпретация первичной информации. Подготовка к анализу данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования. Проверка и фиксация информации заполненных анкет. Преобразование данных из анкет или кодировочных таблиц для последующей обработки с использованием специальных компьютерных программ. Выбор стратегии обработки данных.</p>		2	[3],[5],[6],[8]	Контрольная работа 2
	<p>Кодирование вопросов и ответов, содержащихся в анкетах. Табулирование полученных данных. Классификация статистических методов, используемых для анализа данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования.</p>		2	[3],[5],[6],[8]	*Защита проекта 1
Тема 8	<p>Разработка анкет для опросных исследований. Анкета как средство получения информации. Процесс разработки анкеты для проведения опроса и её содержание. Определение характера и содержания информации для создания анкеты. Определение вида анкеты и метода проведения опроса. Определение содержания вопросов анкеты. Определение</p>	2		[2],[6],[7],[10]	Контрольная работа 3

	структуры, словесной формулировки и расположения вопросов в анкете. Определение форм ответов на вопросы анкеты. Кодирование вопросов и ответов, содержащихся в анкетах. Определение физических характеристик анкеты. Проведение предварительного тестирования анкеты. Методики обработки анкет.				
Тема 9	<p>Понятие выборки в маркетинговом исследовании и методы её формирования.</p> <p>Понятие генеральной и выборочной совокупности (выборки). Проведение выборки как плановый шаг полевого маркетингового исследования. Основные подходы к составлению выборки. Этапы формирования выборки. Репрезентативность выборки. Понятие погрешности в опросных исследованиях. Генерализуемость данных.</p> <p>Детерминированные методы построения выборки: удобная, поверхностная, квотная выборки, выборка по принципу «снежного кома». Вероятностные методы выборочного наблюдения: простая случайная, систематическая (механическая), стратифицированная, кластерная выборки.</p> <p>Определение объёма выборки. Корректировка результатов опроса в выборке с учётом неполученных данных.</p> <p>Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.</p>	2		[3],[5],[7],[9]	*Контрольная работа 4
	Статистические методы определения объёма вероятностной выборки. Таблицы и онлайн-калькуляторы формирования выборки. Основные проблемы формирования выборки.		2	[3],[4],[6],[8],[10]	Контрольная работа 5
Тема 10	<p>Опрос и наблюдение как основные методы описательного маркетингового исследований.</p> <p>Опросные методы исследования как качественные маркетинговые исследования. Цели, задачи, актуальность и проблемы опросных исследований.</p> <p>Достоинства и недостатки опроса респондентов.</p>		2	[2],[4],[5],[7]	Дискуссия 2

	<p>Понятие респондента. Понятие репрезентативности. Метод анкетирования. Метод интервьюирования. Подготовка и разработка интервью. Виды (стандартизированные, полустандартизированные, свободные) интервью. Типы интервьюирования (прямое, телефонное, онлайн-интервью). Проблемы, преимущества и недостатки интервьюирования. Обработка и интерпретация данных интервьюирования. Анализ результатов. Понятие наблюдения. Предмет наблюдения. Достоинства и недостатки наблюдения. Виды, классификация и сравнительная характеристика методов наблюдения.</p>				
	<p>Подготовка наблюдения. Технология проведения. Регистрация данных. Типовые ошибки при проведении исследования методом наблюдения. Обработка и интерпретация полученных данных.</p>		2	[2],[4],[5],[7]	Отчет
Тема 11	<p>Эксперимент как метод причинно-следственного маркетингового исследования. Определение и базовые понятия для описания различных видов эксперимента, проводимых в рамках маркетингового исследования. Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента. Посторонние (искажающие), контролируемые и неконтролируемые факторы эксперимента, влияющие на достоверность результатов. Классификация моделей эксперимента. Причины недостоверности различных моделей эксперимента. Понятие экспериментальной и контрольной групп при проведении эксперимента.</p>	2		[2],[3],[4],[5], [7], [9]	Дискуссия 3
	<p>Пробный маркетинг на стандартном (традиционном), контролируемом и моделируемом (имитируемом) рынках продукции. Разработка стратегии пробного маркетинга при проведении причинно-следственного маркетингового исследования.</p>		2	[2],[3],[5],[8],[9]	Творческая работа 2
Тема 12	<p>Подготовка и презентация отчёта о проведении маркетингового исследования.</p>	2		[2],[4],[5],[6], [9], [12]	Контрольная работа 6



	<p>Отчёт и его презентация как значимые части проекта маркетингового исследования и алгоритм их подготовки. Структура и содержание отчёта о выполненном маркетинговом исследовании: титульный лист, резюме (краткий обзор), введение, основная часть, выводы, рекомендации и приложения. Критерии качества подготовленного отчёта о маркетинговом исследовании: полнота, точность данных и формулировок, ясность и выразительность изложения.</p> <p>Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.</p>				
	<p>Устная презентация отчёта о маркетинговом исследовании. Оценка эффективности проекта маркетингового исследования.</p>		2	[2],[4],[5],[6], [9], [12]	*Защита проекта 2
	<b>ИТОГО:</b>	<b>16</b>	<b>18</b>		

\* - мероприятия промежуточного контроля

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»  
Заочная форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия		
1	2	3	4	5	6
Тема 1	Маркетинговые исследования: цели, задачи и принципы. Маркетинговые исследования: определение и основная цель. Маркетинговые исследования в системе маркетинга. Процесс и основные направления маркетинговых исследований. Определение проблемы и построение гипотезы как первичный этап маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.	2		[1],[2],[3],[4],[5],[6]	Дискуссия
	Проект маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта маркетингового исследования.		2	[1],[2],[3],[4],[5],[6]	Творческая работа
Тема 2	Сбор вторичной информации при организации маркетингового исследования. Сбор первичной информации при проведении качественного маркетингового исследования. Понятие первичных данных. Сбор и интерпретация первичной информации. Метод фокус-групп. Цели и задачи фокус групп. Проблемы, преимущества и недостатки метода фокус-групп. Планирование исследования методом фокус-групп. Подготовка ведущего (модератора). Подбор и мотивация участников. Методика проведения фокус-групп.	2		[2],[3],[5],[6] [8],[9],[10]	Контрольная работа
Тема 3	Подготовка и презентация отчёта о проведении маркетингового исследования. Структура и содержание отчёта о выполненном маркетинговом исследовании: титульный лист, резюме (краткий обзор), введение,	2		[2],[4],[5],[6], [9], [12]	Отчет

	основная часть, выводы, рекомендации и приложения. Критерии качества подготовленного отчёта о маркетинговом исследовании: полнота, точность данных и формулировок, ясность и выразительность изложения.				
	Устная презентация отчёта о маркетинговом исследовании. Оценка эффективности проекта маркетингового исследования.		2	[2],[4],[5],[6], [9], [12]	Защита проекта
	<b>ИТОГО:</b>	<b>6</b>	<b>4</b>		

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ЛИТЕРАТУРА

#### Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: [учебник] / И. Л. Акулич. - 8-е издание, переработанное и дополненное. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 542, [1] с.: ил. - (Для студентов учреждений высшего образования). - Библиогр.: с. [529]. - Утверждено Министерством образования Республики Беларусь в качестве учебника для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям. - ISBN 978-985-06-2539-7

2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 540 с.

3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - Изд-е 2-е, перераб. и доп. - Москва: Курс: ИНФРА-М, 2013. - 392 с.

4. Игрунова, О.М. Маркетинговые исследования: учебник / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. – СПб.: Питер, 2017. – 224 с.

5. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / А.П. Карасев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 323 с.

6. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Коротков; А.В. Коротков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. - ISBN 5-238-00810-4. - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

7. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. А. Красина; Министерство образования и науки Российской Федерации; Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск: Эль Контент, 2013. - 126 с.: ил. - Библиогр.: с. 113. - Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. - ISBN 978-5-4332-0143-9. - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

8. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. А. Красина; Ф.А. Красина; Министерство образования и науки Российской Федерации; Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск: Эль Контент, 2013. - 126 с.: ил. - Библиогр.: с. 113. - Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. - ISBN 978-5-4332-0143-9. - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

9. Максимов, С.И. Технологии обработки данных исследований в IBM SPSS Statistics: учеб.-метод. пособие / С.И. Максимов, Е.М. Зайцева. – Минск: РИВШ, 2016. – 100 с.

10. Максимов, С.И. Excel 2013 и SPSS 21 в решении задач прикладной статистики: учеб.-метод. пособие (с электронным приложением) / С.И. Максимов, Е.М. Зайцева. – Минск: РИВШ, 2015. – 132 с.

11. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования / Н.К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2016. – 1184 с.

12. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева; Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3. - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

#### **Дополнительная:**

1. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. - Минск: БГЭУ, 2010. - 410, [1] с. - Библиогр.: с. 409-411. - Допущено М-вом образования РБ в качестве учеб. пособия для студ. вузов по спец. "Маркетинг". - ISBN 978-985-484-629-3: 15032-00.

2. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник / Д., Е. Э. Лалаян; Д. Иган; пер. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 375 с.: табл., граф., схемы. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01321-3. - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

3. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс / П. Ю. Невоструев; П.Ю. Невоструев. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 47 с. - ISBN 978-5-374-00226-3. - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

4. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / А. В. Нетёсова; А.В. Нетёсова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. - ISBN 978-5-374-00504-2. - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

5. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 216 с.

6. Судас Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере: учебник / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 271 с. - ISBN 5-16-002080-2: 12470-00.

7. Титова, В. А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой; В.А. Титова, М.Е. Цой; Министерство образования и науки Российской Федерации; Новосибирский государственный технический университет. - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 80 с. - Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. - ISBN 978-5-7782-1616-7. - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

8. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования: [учебник] / Г. Черчилль, Т. Браун; [пер. с англ. А. Шалика]. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 699 с. - (Клас. заруб. учебник). - ISBN 978-5-469-01132-3: 46728-00.

### **Интернет-ресурсы:**

1. [www.mininform.gov.by](http://www.mininform.gov.by) – официальный сайт Министерства информации Республики Беларусь
2. <https://bsu.by/structure/units/tsentr-sotsiologicheskikh-i-politicheskikh-issledovaniy> - Центр социологических и политических исследований, Белорусский государственный университет
3. <https://www.mitso.by/nauchnaia-deiatel-nost/tsentr-sotsiologicheskikh-issledovaniy> – Центр социологических исследований, Международный университет «Митсо», РБ

## ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЁТА

1. Маркетинговые исследования в системе маркетинга. Актуальность маркетинговых исследований для организации. Функции маркетинговых исследований.
2. Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
3. Международный кодекс ESOMAR. Цели, задачи и функционирование ESOMAR.
4. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
5. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.
6. Этапы проведения маркетинговых исследований.
7. Определение проблемы. Разработка подхода к решению проблемы. Формулирование плана исследования.
8. Написание технического задания на проведение маркетингового исследования. Бриф маркетингового исследования. Выбор агентства.
9. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.
10. Понятие гипотезы в маркетинговых исследованиях. Методика выдвижения гипотезы.
11. Понятие первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях, их отличия. Методы получения первичной и вторичной информации.
12. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.
13. Интервью как метод опросного исследования. Набор и подготовка интервьюеров. Контроль. Анализ результатов.
14. Понятие выборки и её актуальность в маркетинговых исследованиях. Генеральная совокупность.
15. Виды маркетинговых исследований. Их цели и задачи. Достоинства и недостатки различных видов маркетинговых исследований.
16. Опросные методы маркетинговых исследований. Актуальность и особенности различных методов маркетинговых исследований.
17. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
18. Анкетирование как метод опросных исследований. Подготовка исследования, разработка анкеты. Проведение анкетирования. Интерпретация результатов.
19. Анкета и программа опроса. Цели использования анкеты.

Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты его роль.

20. Метод наблюдения как вид маркетингового исследования. Планирование, подготовка, реализация, анализ результатов.

21. Метод эксперимента как вида маркетингового исследования. Планирование, подготовка, реализация, анализ результатов.

22. Интервьюирование как метод маркетингового исследования. Особенности, достоинства и недостатки. Процедура проведения и анализ результатов.

23. Понятие респондентов в опросных исследованиях. Методика выбора респондентов для проведения опросов.

24. Фокус-групповые дискуссии. Проективные методы исследований фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

25. Методика подготовки фокус-групп. Подбор ведущего и участников. Технология проведения.

26. Телефонные опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.

27. Электронный опрос. Опросы в Internet. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.

28. Экспертный опрос как метод предварительного маркетингового исследования.

29. Контент-анализ как метод маркетингового исследования. Этапы проведения и анализ результатов.

30. Формы предоставления данных маркетинговых исследований. Типы отчётов. Презентация.



## ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

**Цель** самостоятельной работы студентов: обучить практическим навыкам в полном объеме содержания учебной дисциплины и сформировать умения использовать полученные знания для решения прикладных задач в изучаемой области и профессиональной деятельности.

**Задачи:**

1. Закрепить и систематизировать полученные знания.
2. Отработать профессиональный подход студентов к решаемым задачам в изучаемой области.

По темам дисциплины разработаны и размещены в учебном Classroom презентации (на слайдах представлен основной материал тем) и конспекты лекций, вопросы для самостоятельного изучения, контрольные задания с использованием средств Microsoft Power Point и Microsoft Word.

**Методы** планирования и организации самостоятельной работы студентов:

- анализ учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» с целью выделения тематических блоков для самостоятельной работы студентов;
- логическое структурирование тематических заданий, ориентированных на формирование и развитие компетенций студентов в контексте самостоятельной работы;
- проработка основных (литературных, научных) и дополнительных (материалов в специализированных печатных и электронных СМИ, статистических данных, электронных ресурсов и т.п.) источников;
- самостоятельный поиск и использование интерактивных источников получения информации для закрепления навыков;
- использование информационно-коммуникационных технологий;
- сравнительный и критический анализ в контексте самостоятельной работы;
- творческая самостоятельная работа студентов;
- индивидуальная и командная работа.

**Содержание самостоятельной работы студентов  
(дневная/заочная форма получения высшего образования)**

<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Тематическое содержание и используемые источники</b>	<b>Количество часов (дневная форма обучения)</b>	<b>Количество часов (заочная форма обучения)</b>
Углублённое изучение отдельных тем учебной дисциплины	Тема 1. Маркетинговые исследования: цели, задачи и принципы. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Осн. литература: [1],[2],[3],[4],[5],[6]. Доп. литература:[2].	2	2
	Тема 2. Процесс и основные направления маркетинговых исследований. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Осн. литература: [3],[6],[8],[9]. Доп. литература:[1],[5],[8].	2	2
	Тема 3. Определение проблемы и построение гипотезы как первичный этап маркетинговых исследований. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Осн. литература: [2],[5],[6],[7]. Доп. литература:[6].	2	4
	Тема 4. Виды маркетинговых исследований. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Осн. литература: [3],[5],[8],[9].	4	6
	Тема 5. Сбор вторичной информации при организации маркетингового исследования. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Осн. литература: [2],[6],[9],[10]. Доп. литература:[1],[2].	4	6
	Тема 6. Сбор первичной информации при проведении качественного маркетингового исследования. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Осн. литература: [3],[5],[6],[8]. Доп. Литература: [3].	4	4
	Тема 7. Сбор и интерпретация первичной информации. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.	2	6

	Осн. литература: [3],[5],[6],[8]. Доп. литература: [2].		
	Тема 8. Разработка анкет для опросных исследований. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Осн. литература: [2],[6],[7],[10]. Доп. литература: [2].	2	6
	Тема 9. Понятие выборки в маркетинговом исследовании и методы её формирования. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Осн. литература: [3],[5],[7],[9]. Доп. литература: [1],[3],[8].	4	8
	Тема 10. Опрос и наблюдение как основные методы описательного маркетингового исследований. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Осн. литература: [2],[4],[5],[7]. Доп. литература: [3],[5],[6].	6	8
	Тема 11. Эксперимент как метод причинно-следственного маркетингового исследования. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Осн. литература: [2],[3],[4],[5],[7],[9]. Доп. литература: [3],[4],[5].	4	6
	Тема 12. Подготовка и презентация отчёта о проведении маркетингового исследования. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Осн. литература: [2],[4],[5],[6],[9],[12]. Доп. литература: [1],[2].	4	6
	<b>ИТОГО за семестр:</b>	<b>40</b>	<b>64</b>

## КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме промежуточного контроля и текущей аттестации.

В основу структурирования содержания учебной дисциплины положен принцип разбивки научно-теоретического материала на:

- лекционный материал;
- практические занятия;
- вопросы для самостоятельной подготовки и контроля знаний;
- творческие задания, а также задачи, проблемные ситуации и работа в группах.

В процессе преподавания и контроля знаний по учебной дисциплине используются информационно-коммуникационные технологии (ИКТ).

Мероприятия промежуточного контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- дискуссия;
- эссе (письменно);
- устный опрос;
- творческая работа;
- контрольная работа;
- отчет;
- защита проекта.

Для управления образовательным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» используется рейтинговая система оценки качества знаний.

Результаты промежуточного контроля за семестр оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий промежуточного контроля в течение семестра по следующей формуле:

$P = 0,25 \times \text{отметка за написание эссе} + 0,25 \times \text{отметку за защиту проекта 1} + 0,25 \times \text{отметка за контрольную работу} + 0,25 \times \text{отметка за защиту проекта 2}.$

Студентам, которые по результатам промежуточного контроля в семестре получили 6 (шесть) баллов и выше, выставляется отметка «зачтено».

Студентам, которые по результатам промежуточного контроля получили ниже 6 (шести) баллов приглашаются на сдачу устного зачёта по билетам. Билет содержит 2 вопроса из перечня вопросов для проведения зачёта, на которые необходимо дать развёрнутый и полный ответ.

Итоговая отметка учитывает отметку по результатам промежуточного контроля и отметку по результатам сдачи зачёта.

	Отметка по результатам промежуточного контроля	Отметка по результатам сдачи зачёта
Весовые коэффициенты	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>

Итоговая отметка по учебной дисциплине формируется следующим образом: отметка по результатам промежуточного контроля  $\times 0,6$  + отметка по результатам сдачи зачёта  $\times 0,4$

Отметка «зачтено» выставляется, если студент получил 4 балла и выше по результатам промежуточного контроля и сдачи устного зачёта.

## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО МЕТОДА

В процессе изучения дисциплины “Маркетинговые исследования” предусмотрен проектный метод обучения. Данный метод направлен на развитие творческих и познавательных процессов, критического мышления, умения самостоятельно получать знания и применять их в практической деятельности. Подготовка проекта ориентирована на самостоятельную деятельность студентов.

Проектный метод обучения предполагает осуществление работы над поставленной прикладной задачей и процессом её решения. Работая над проектом, студенты планируют свои действия, осуществляют поиск и анализ информации, моделируют, интерпретируют результаты своей деятельности, готовят доклад с презентацией для защиты результатов проекта.

В рамках изучения дисциплины “Маркетинговые исследования” студенты поэтапно готовят проект, в который входят следующие задачи:

- сбор и интерпретация информации текстовой информации на примере конкретной организации (интернет-ресурсов);
- анализ полученной информации;
- сегментирование целевых аудиторий и определение целевых групп;
- разработка прикладных предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности выбранной организации;
- представление и защита результатов.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, изучение 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)
1	2	3	4
-	СоцКом		

Заведующий кафедрой  
социальных коммуникаций  
к.и.н., доцент

\_\_\_\_\_ С.О. Шидловский