



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для самостоятельной работы студентов
по дисциплине

«Маркетинговые исследования»

Автор

Лисицин В.Г.

Ростов-на-Дону, 2016



Аннотация

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинговые исследования» представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студентам оптимальным образом организовать процесс самостоятельного или углубленного изучения курса.

Рекомендации составлены таким образом, что большая часть времени студентов отводится на самостоятельную работу. Содержание этих рекомендаций касается:

- планирования и организации времени, необходимого для изучения дисциплины;
- использования материала учебно-методического комплекса;
- работы с литературой;
- подготовки к экзамену;
- работы с материалами для текущего, промежуточного и итогового контроля.

Автор

к.э.н., доцент

Лисицин Валерий Геннадьевич



Оглавление

1. Цель дисциплины «Маркетинговые исследования»	4
2. Задачи дисциплины «Маркетинговые исследования» ..	4
3. Методические рекомендации	5
4. Процесс обучения.....	8
5. Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13

1. Цель дисциплины «Маркетинговые исследования»

Целью дисциплины является обучение студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований (МИ) с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Особое внимание уделяется использованию маркетинговых исследований в качестве инструмента достижения коммерческих целей предприятия на основе эффективного использования информации как ресурсного потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды. Рассматриваются основные методы и технологии проведения маркетинговых исследований в области формирования целевых рынков, товарной, ценовой и распределительной политики, коммуникативных связей предприятия с субъектами рыночной деятельности.

2. Задачи дисциплины «Маркетинговые исследования»

Для достижения данной цели в процессе изучения курса «Маркетинговые исследования» необходимо решить следующие задачи:

- закрепление теоретических знаний по курсу «Маркетинг»;
- обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия;
- приобретение знаний об источниках информации, необходимой для проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков применения методов сбора и анализа маркетинговой информации и принятия на ее основе стратегических и тактических решений в области комплекса маркетинга, маркетинга взаимоотношений;
- формирование способностей, необходимых для проведения комплексных маркетинговых исследований;
- овладение навыками анализа примеров проведения маркетинговых исследований.

После изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающиеся должны знать:

- сущность и основные аспекты организации маркетинго-

Маркетинговые исследования

вых исследований;

- специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях, виды оценок и шкалы измерений, основные источники получения первичной и вторичной информации;
- принципы и цели исследования рынка;
- основные приёмы и методы проведения маркетинговых исследований;
- основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа рынка;
- особенности поведения конкурентов и покупателей на рынке;
- специфические особенности проведения МИ для различных отраслей и фирм.

Должны уметь:

- анализировать возможность и необходимость проведения МИ;
- выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления МИ;
- находить оптимальные варианты проведения фирмой МИ на различных рынках;
- охарактеризовать потенциал товарного рынка, как производственный, так и потребительский, оценить емкость рынка;
- спрогнозировать конкурентную ситуацию;
- составлять план и программу маркетингового исследования;
- принимать комплексные и обоснованные решения в области маркетинга.

Приобрести навыки:

- подготовки и организации проведения маркетинговых исследований;
- сбора маркетинговой информации различными методами;
- составления анкет;
- анализа результатов МИ и принятия управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления деятельностью предприятия.

3. Методические рекомендации

При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» студентам целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Приступая к изучению данной дисциплины, необходимо

повторить основные положения курсов «Основы маркетинга», «Маркетинг», «Микроэкономика», «Макроэкономика». В частности, необходимо знать и понимать следующие понятия: деньги, рынок, потребность, потребитель, покупатель, спрос, цена, эластичность спроса по цене, конкуренция, рыночное предложение, равновесная цена, сделка, обмен, прибыль, товар, каналы распределения и т.д.

2. Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, разбор ситуаций, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, представленные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов. Данные методические указания студентам направления 38.03.02 Менеджмент необходимо скачать с сайта <http://de.dstu.edu.ru/>. Для этого необходимо зайти в раздел «Электронная библиотека УДО и ПК» набрав пароль cdodstu. Затем перейти на страничку факультета «Инновационный бизнес и менеджмент», далее в раздел кафедры «Маркетинг и инженерная экономика».

3. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела, ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, ответить на вопросы для самоконтроля. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или экзамену.

4. Особое внимание следует уделить решению задач, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

5. Поскольку большинство проблем маркетинговых исследований носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине «Маркетинговые исследования» имеют кейсы, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Для решения ситуационных задач или кейсов необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументировано и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационных задач.

6. Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия, проводимые в различных формах (дискуссии, обсуждения, деловые игры, эссе, видео-курсы), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях. Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ.

7. Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Маркетинговые исследования» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны. Так, принимая управленческие решения относительно комплекса маркетинга, необходимо опираться на данные, полученные в ходе проведения маркетингового исследования, методика проведения которого изучается ранее. Как и в любой другой науке, нельзя приступать к изучению последующих разделов, не усвоив предыдущих.

8. Для изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально-понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы. Подробный перечень рекомендуемых источников представлен в последнем разделе данных методических указаний.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные классификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

9. УМКД дисциплины «Маркетинговые исследования» включает в себя следующие материалы: краткий конспект лекций; иллюстративный материал к лекциям; вопросы к экзамену; методические указания для самостоятельной работы студентов, перечень контрольных вопросов для самоподготовки, рабочую программу дисциплины; тесты для самоконтроля степени освоения курса должны использоваться студентами в ходе изучения дисциплины и подготовки к практическим (семинарским) занятиям.

4. Процесс обучения

В процессе изучения дисциплины студент обязан активно использовать все формы обучения: посещать лекции и семинарские занятия, получать консультации преподавателя и выполнять все виды самостоятельной работы, предусмотренной учебным планом и рабочей программой дисциплины «Маркетинговые исследования».

Процесс изучения дисциплины включает в себя:

1. Работу под руководством преподавателя (лекции, семинарские занятия, консультации преподавателя).

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них студент получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов. Предполагается, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает.

Практические (семинарские) занятия направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков организации и проведения маркетинговых исследований, а также ведения дискуссий. На семинаре студенты под руководством преподавателя обсуждают дискуссионные вопросы, проводят деловые игры, решают задачи, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания.

Для успешного участия в семинаре (практическом занятии) студенту следует тщательно подготовиться. На семинарах студент набирает баллы по текущей успеваемости в рамках рейтинговой системы, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны. Прак-

Маркетинговые исследования

тические занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

Распределение баллов за текущую работу проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины по соответствующему направлению и может выглядеть следующим образом (см. таблица 1).

Таблица 1 – Примерное распределение баллов за текущую работу

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
1 рубежный контроль	25
Подготовка к семинарским занятиям (реферат и доклад)	5
Решение задач	5
Индивидуальные практические задания	5
Тестовый контроль	10
2 рубежный контроль	25
Подготовка к семинарским занятиям (реферат и доклад)	5
Решение задач	5
Индивидуальные практические задания	5
Тестовый контроль	10
Итого за семестр:	50

2. Самостоятельную работу студента.

К самостоятельной работе студентов в ходе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» относят: решение задач; подготовку к практическим занятиям: индивидуальную работу с литературой, конспектами лекций, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальные практические задания; подготовку к рейтинговому контролю, экзамену.

Распределение времени на выполнение различных видов самостоятельной работы определяется рабочей программой дисциплины соответствующего направления подготовки и может выглядеть следующим образом (см. таблица 2).

Основной формой подготовки студентов к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными, опытом зарубежных и российских компаний по следующей схеме:

Маркетинговые исследования

повторение лекционного материала, углубленное изучение рекомендуемых источников. Затем необходимо ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, и вопросы для самоконтроля.

Таблица 2 – Распределение самостоятельной работы студентов

№ рейтингового блока	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час	Рекомендуемая литература
		норм. срок	
		очная	
1	2	3	4
1	Подготовка к выполнению практических заданий и решению задач	20	6.1.1 – 6.1.7, 6.2.1 - 6.2.10, 6.3.1-6.3.6, 6.4.1-6.4.3, 6.7.1 – 6.7.7
	Подготовка к семинарским занятиям: индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	15	
	Подготовка к рейтинговому контролю	9	
2	Подготовка к выполнению практических заданий и решению задач	20	6.1.1 – 6.1.7, 6.2.1 - 6.2.10, 6.3.1-6.3.6, 6.4.1-6.4.3, 6.7.1 – 6.7.7
	Подготовка к семинарским занятиям: индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	15	
	Подготовка к рейтинговому и итоговому контролю (экзамен)	29	
Итого:		108	

Изучив конкретную тему, студент может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Для этого в УМКД дисциплины «Маркетинговые исследования» включены тесты для самоконтроля степени освоения студентом дисциплины. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю.

3. Промежуточный и итоговый контроль.

Промежуточный контроль осуществляется в виде выполне-

ния тестовых заданий в ходе рубежного контроля и позволяет оценить степень освоения студентами отдельных материалов дисциплины. Итоговый контроль проводится в устной форме в виде получения ответов на экзаменационные билеты, сформированные преподавателем.

Подготовка к итоговому контролю (экзамену) осуществляется в следующем порядке: ознакомление с перечнем вопросов к экзамену; повторение лекционного материала и конспектов, созданных студентами в ходе подготовки к практическим занятиям и самостоятельного изучения дисциплины; консультация с преподавателем по вопросам, в которых студент не смог разобраться самостоятельно.

5. Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

Таблица 3 - Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

Уровни	Критерии выполнения заданий ОС	Итоговый семестровый балл ¹	Итоговая оценка
Неудовлетворительный	Имеет представление о содержании дисциплины, но не может дать четких и точных определений по основным разделам маркетинговых исследований, приводит некорректные описания сущности, основных характеристик элементов маркетингового комплекса и маркетинговой информационной системы	Менее 41	Неудовлетворительно (не зачет)
Базовый	Знает и четко воспроизводит основные понятия маркетинговых исследований, имеет общее представление об основных разделах дисциплины	41 - 60	Удовлетворительно (зачет)

¹ Итоговый семестровый балл, определяемый в соответствии с «Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг студентов» (КУРС)

Маркетинговые исследования

Повы- шенный	ПУ 1	Знает и четко воспроизводит основные понятия маркетинговых исследований, способен четко охарактеризовать основные разделы дисциплины. При разборе ситуационных задач демонстрирует знания основных положений дисциплины и умение применять полученные знания на практике	61 -80	Хорошо
	ПУ 2 (про- дви- нутый)	Знает и четко воспроизводит основные понятия маркетинговых исследований, способен четко охарактеризовать основные разделы дисциплины, может сравнивать позиции разных авторов и делать обоснованные выводы. При разборе ситуационных задач способен логически обосновывать собственную позицию и аргументировано дискутировать по разбираемым вопросам. Способен не только выдвинуть идею, спроектировать и презентовать своё решение, но и предварительно оценить его эффект.	81 - 100	Отлично

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Доступность
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.1 Основная литература								
6.1.1	Каменева И.Г.	Маркетинговые исследования: учеб. пособие	М.: Вуз. учебник	Доп. Советом УМО Вузов России	2007	30		
6.1.2	Котлер Ф.	Маркетинг менеджмент: экспресс-курс: учеб. для вузов	СПб.: Питер		2006	47		
6.1.3	Цахаев Р.К.	Маркетинг: учебник	М. : Дашков и К	Рек. ГОУ ВПО	2010	17		
6.1.4	Под ред. Васильев Г. А.	Основы маркетинга	М.: Юнити-Дана	Рек. МО РФ	2012		http://biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.1.5	Соловьев Б.А.	Маркетинг: учебник	М.: ИНФРА-М	Доп. МО РФ	2008	99		
6.1.6	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В.	Маркетинговые коммуникации. учебник 5-е изд.	М. : Дашков и К,	Доп. МО и науки РФ	2011		http://biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.1.7	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	М. : Дашков и Ко		2010	12		
6.2 Дополнительная литература								
6.2.1	Хейг П.	Маркетинговые исследования на практике	Днепропетровск: Баланс БизнесБукс		2005	5		
6.2.2	Сергеев А.П.	Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007	СПб.: Питер		2009	1		
6.2.3	Панкрухин А.П.	Маркетинг: учебник	М. : ОМЕГА-Л	Доп. МО РФ	2009	11		
6.2.4	Иган Джон	Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. учебник 2-е изд.	М.: Юнити-Дана		2012		http://biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.2.5	Симонян Т.В. и др.	Управление маркетингом: учебное пособие	Ростов н/Д: ИЦ ДГТУ		2014	49		
6.2.6	Голубков Е.П.	Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник	М.: Финпресс		2003	143		
6.2.7	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования: учеб. пособие	СПб.: Питер		2003	1		
6.2.8	Божук С.Г.	Маркетинговые исследования: учебник	СПб.: Питер		2003	29		
6.2.9	Синяева И. В.	Маркетинг PR и рекламы. учебник	М.: Юнити-Дана,	Рек. УМЦ "Профессиональный учебник"	2012		http://biblioclub.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.2.10	Коротков А.В.	Маркетинговые исследования: учеб. пособие	М.: ЮНИТИ-ДАНА		2005	49		
6.3.Периодическая литература								
6.3.1		Маркетинг в России и за рубежом	Издательство «Финпресс»			КНР		
6.3.2		Маркетинг			2003-2015		http://elibrary.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.3.3		Маркетинговые коммуникации	Издат. дом Гребенникова				http://grebennikov.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.3.4		Маркетинг услуг						
6.3.5		Маркетинг и маркетинговые исследования						
6.3.6		Управление каналами дистрибуции						
6.4 Практические занятия								
6.4.1	Мурахтанова Н.М.	Маркетинг. Сборник практических задач и ситуаций : учеб. пособие для сред. проф. образования	М.: ACADEMIA		2010	30		



6.4.2	Сост.: Текучева С. Н., Берберова К. К.	Маркетинг: методические указания			2012		http://de.dstu.edu.ru	
6.4.3	Текучева С. Н., Белолипецкая В. В.	Маркетинг: учебное пособие по проведению деловой игры «Разработка плана маркетинга»			2012		http://de.dstu.edu.ru	
6.5 Курсовая работа								
-	-	-	-	-	-	-	-	-
6.6 Контрольная работа								
-	-	-	-	-	-	-	-	-
6.7 Программно-информационное обеспечение, электронные ресурсы свободного доступа								
6.7.1		Российская ассоциация маркетинга					http://ram.ru	С любой точки доступа
6.7.2		Российская ассоциация по связям с общественностью					http://raso.ru	
6.7.3		Госкомстат					http://gks.ru	
6.7.4		Тексты основ законодательства РФ					http://garant.ru/main	
6.7.5		РосБизнесКонсалтинг					http://rbc.ru	
6.7.6		Европейская Ассоциация маркетинга					http://esomar.org	
6.7.7		Американская ассоциация маркетинга					http://marketingpower.com	