

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

  
В.Н.Шимов

2017 г.

Регистрационный № УД 92-93-17 /уч.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальности 1-26 81 01 «Бизнес-администрирование»

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

*О.А. Морозевич*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

*Е.С. Голомазова*, ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр экономических наук

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Т.П. Беляцкая*, заведующая кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент.

*И.Л. Акулич*, профессор кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой экономики и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 14 от «08» 06 2017 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 5 от «21» 06 2017 г.);

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» – формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований.

Основные задачи учебной дисциплины:

1. Охарактеризовать виды маркетинговых исследований;
2. Раскрыть процесс проведения маркетинговых исследований;
3. Освоить этапы планирования маркетинговых исследований;
4. Изучить особенности методов маркетинговых исследований;
5. Освоить подходы к анализу маркетинговой информации.

Содержание учебной дисциплины может быть основой для теоретико-методологического обеспечения магистерских диссертаций и научных работ.

Освоение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» должно обеспечить формирование академических и профессиональных компетенций, предусмотренных образовательным стандартом специальности.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

### **ЗНАТЬ**

- основы проведения маркетинговых исследований;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- подходы к анализу маркетинговой информации.

### **УМЕТЬ**

- проводить маркетинговые исследования с использованием различных методов;
- проводить анализ собранных в ходе маркетинговых исследований данных;
- делать выводы и рекомендации на основании данных маркетинговых исследований.

### **ИМЕТЬ НАВЫКИ**

- проведения интервьюирования, наблюдения и эксперимента;
- статистического анализа данных маркетингового исследования.

Учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» должны предшествовать знания студентов по управлению маркетингом и бизнес-статистике.

Учебным планом по учебной дисциплине предусмотрено всего часов – 230), из них для дневной формы обучения 72 часа аудиторных занятий, в том числе лекций – 42 часа, практических занятий – 30 часов.

Формы текущей аттестации для дневной формы обучения – экзамен (6 зачетных единиц).

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### *Тема 1. Основы маркетинговых исследований*

Введение в маркетинговые исследования: постановка проблемы исследования. Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований: научный подход. Этапы проведения маркетинговых исследований. Постановка проблемы исследования. Процесс постановки исследовательского вопроса. Изучение проблем управления.

### *Тема 2. Разработка плана исследования*

Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Типы исследовательских проектов. Разведочные (поисковые) исследовательские проекты: анализ вторичной информации, фокус-группы, глубинные интервью, проективные методы. Описательные (дескриптивные) исследовательские проекты: метод поперечного сечения, метод временного ряда, методы прогнозирования. Экспериментальные (каузальные) исследовательские проекты: личное, телефонное, почтовое, онлайн интервьюирование, наблюдение, эксперимент.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Первичная и вторичная информация. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. Источники и методы сбора первичной информации. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Классический метод анализ вторичной информации. Информативно-целевой анализ. Контент-анализ документов.

Ошибки в маркетинговых исследованиях. Ошибки проектирования маркетинговых исследований. Ошибки сбора информации. Ошибки ввода, анализа и интерпретации данных. Подходы к снижению ошибок в процессе проведения маркетинговых исследований.

### *Тема 3. Подготовка к сбору первичной информации*

Разработка выборочного плана и определения объема выборки. Понятие выборки в системе маркетинговых исследований. Определение объема выборки. Классификация способов к определению выборки. Вероятностные способы определения выборки: отбор элементов или кластеров, включение в выборку элементов с равной либо разной вероятностью, стратификация, простой либо систематический случайный отбор. Невероятностные способы определения выборки: выборка согласных, выборка по усмотрению, метод квот, метод снежного кома.

Шкалирование. Виды шкал в маркетинговом исследовании. Сравнительное шкалирование в маркетинговых исследованиях. Метод парного сравнения. Метод упорядоченного шкалирования. Метод шкалирования с постоянной суммой. Несравнительное шкалирование в маркетинговых исследованиях. Непрерывная рейтинговая шкала. Шкала Лайкерта. Шкала Стэпела.

#### ***Тема 4. Проведение интервьюирования***

Составление опросного листа. Процесс составления анкеты и опросного листа: постановка проблемы исследования, выбор метода исследования, определение структуры и содержания вопросов, пробное исследование.

Структурированные и неструктурированные интервью. Прямое и не прямое интервью. Глубинное интервью. Фокус-группы. Анализ протокола. Проекционные методы. Телефонное, почтовое, онлайн интервью. Вероятностные и невероятностные онлайн исследования. Стратегия сбора данных онлайн. Панельные исследования.

Пути снижения числа неточных и двусмысленных ответов. Сокращение времени (telescoping), ожидания исследователя, неточность поведения исследователя, нехватка времени, предполагаемая потеря статуса, вторжение в личную жизнь. Неоднозначные коммуникации. Пути снижения неоднозначности коммуникаций. Постановка альтернативных вопросов. Предварительное тестирование. Верификация при помощи наблюдения. Снижение ошибок исследования в интернете: ошибка охвата, ошибка выборки, ошибка невозврата анкет, ошибка измерения.

#### ***Тема 5. Проведение наблюдений и эксперимента***

Сущность метода наблюдения. Виды наблюдения. Полевые и лабораторные наблюдения. Полные и выборочные наблюдения. Структурированные и неструктурированные наблюдения. Открытые и скрытые наблюдения. Определение объема выборки. Валидность результатов исследования.

Природа эксперимента. Натурный и мысленный эксперимент. Параллельный и последовательный эксперимент. Процесс проведения эксперимента. Контроль посторонних переменных. Источники недействительности эксперимента. Внутренняя и внешняя валидность эксперимента. Модели эксперимента. Модели предварительного эксперимента, модели действительного эксперимента, модели псевдоэксперимента, статистические модели. Проведение эксперимента онлайн.

#### ***Тема 6. Анализ данных***

Тестирование гипотезы. Процесс проверки гипотезы. Этапы процесса табулирования данных. Формулирование гипотезы. Исследовательский вопрос. Альтернативная гипотеза. Нулевая гипотеза. Статистическая значимость.

Двумерный статистический анализ данных. Перекрестная табуляция. Интерпретация зависимости нескольких переменных.

Сравнительный анализ данных по выборочным группам. Дисперсионный анализ. Гипотезы в ANOVA. F-тест. Однофакторный дисперсионный анализ. Двухфакторный дисперсионный анализ. N-факторный дисперсионный анализ.

Корреляционный анализ. Регрессионный анализ. Непараметрические тесты.

Программное обеспечение для статистической обработки данных. Компьютерная программа SPSS Statistic.



## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

(дневная форма получения высшего образования,  
магистерская программа «Бизнес-администрирование»)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Основы маркетинговых исследований	6	2	0	0	0	[3-6]	Дискуссия, кейс-стади
2.	Разработка плана исследования	8	6	0	0	0	[3-6]	Дискуссия, проект
3.	Подготовка к сбору первичной информации	8	6	0	0	0	[3-6]	Дискуссия, проект
4.	Проведение интервьюирования	6	4	0	0	0	[3-6]	Дискуссия, проект
5.	Проведение наблюдений и эксперимента	6	4	0	0	0	[3-6]	Дискуссия, проект
6.	Анализ данных	8	8	0	0	0	[3-6]	Дискуссия, проект
ИТОГО:		42	30	0	0	0	-	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования»*

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 4-4,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы и консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная:*

1. Kotler, Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K. Keller. – Twelfth ed. – New Jersey, 2012. – 812 p.
2. Kotler, Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K. Keller. – Twelfth ed. – New Jersey, 2006. – 813 p.
3. McDaniel, C. Marketing research essentials / C. McDaniel, R. Gates. – 8th ed. – Hoboken : Wiley & Sons, 2012. – 480 p.
4. Kumar, V. Essentials of marketing research / V. Kumar, D.L. Aaker, G.S. Day. – 11 ed. – New York : Wiley, 2012. – 768 p.
5. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / С. Г. Божук. – 2-е изд., исправленное и дополненное. – М. : Юрайт, 2016. – 278 с.
6. Каменева, П.Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие : по специальности "Маркетинг" / П. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Изд. 2-е, дополненное. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2014. – 366 с.
7. Scott, M.S. An introduction to marketing research / M.S. Scott, G.S. Albaum. – 2010. – 448 p.


### *Дополнительная:*

1. Токарев, Е.Б. Маркетинговые исследования рыночных и инновационных продуктов : [монография] / Е. Б. Токарев. – Москва : Магистр : Инфра-М, 2013. – 270 с.
2. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / Т. Г. Зорина, М. А. Слоимская. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2012. – 410, [1] с.
3. Маркетинговые исследования : практикум для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" специализаций 1-26 02 03-07 "Маркетинг предприятий промышленности", 1-26 02 03-01 "Рекламная деятельность" и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСИ "Институт повышения квалификации и переподготовки кадров" / [автор-составитель В. А. Михарева]. – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2011. – 183 с.
4. Dillon, W.R. Marketing research in a marketing environment / W.R. Dillon. – 2nd ed. – Homewood : IRWIN, 1990. – 853 p.
5. Kinnear, Th.C. Marketing research : An applied approach / Th.C. Kinnear. – 5th ed. – New York : McGraw-Hill, 1996. – 888 p.
6. Malhotra, N.K. Marketing research. An applied orientation / N.K. Malhotra. – Englewood Prentice Hall, 1993. – 857 p.
7. Proctor, T. Essentials of Marketing Research / T. Proctor. – 4 ed. – Financial Times/ Prentice Hall, 2005. – 616 p.
8. Hague, P. A practical guide to market research / P. Hague. – Surrey : Grosvenor House Publishing Ltd., 2006. – 200 p.



9. Scott, M.S. Basic Marketing Research: Volume 1 / M.S. Scott, G.S. Albaum. – Utah : Qualtrics Labs, Inc. 2012. – 159 p.
10. Shukla, P. Marketing Research / P. Shukla. – Ventus Publishing ApS, 2008. – 117 p.
11. Kerlinger, F.N. Foundations of behavioral research / F.N. Kerlinger, H. Lee. – 4th ed. – Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 2000. – 890 p.
12. Hulland, J. Use of causal models in marketing research: A review / J. Hulland, Y.H. Chow and S. Lam // International Journal of Research in Marketing. – 1996. – 13 (2). – Pp. 181-197.
13. Parasuraman, A. Marketing Research / A. Parasuraman, D. Grewal and R. Krishnan. – 2nd ed. – Boston: MA: Houghton Mifflin Company, 2007. – 672 p.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Управление маркетингом	Маркетинга	Замечаний нет 	Протокол №14 от «08» 06.2012

