

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca164840768cbb7c509e9571e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

26.12.2019 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

15 января 2020 г.
протокол № 5
Председатель  Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования
Направление подготовки	38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль	Маркетинг
Форма обучения	заочная
Год набора	2020

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Изакова Наталья Борисовна

Доцент, к.э.н.
Солосиченко Татьяна Жоржевна

Екатеринбург
2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у магистрантов современного маркетингового мировоззрения и обеспечение аналитико-исследовательской подготовки выпускников за счет углубленного изучения проблематики и инструментария исследований в различных областях маркетинга. В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» происходит расширение, углубление и систематизация знаний магистрантов в области научных основ, логики и практических аспектов маркетинговых исследований рынка и рыночных процессов в условиях глобальной экономики, формирование целостного представления о возможностях анализа маркетинговой информации посредством программы IBM SPSS и приобретение практических навыков работы с данными в программе IBM SPSS, а также интерпретации полученной информации для принятия соответствующих маркетинговых и управленческих решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
Зачет	108	12	6	6	92	3
Семестр 6						
Экзамен, Курсовая работа	216	12	4	8	195	6
	324	24	10	14	287	9

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитическая	

<p>ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>ИД-1.ПК-9 Знает факторы окружающей макроэкономической среды и их влияние на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления; экономические основы поведения организаций; методы анализа структур рынков и конкурентной среды отрасли.</p> <p>Умеет выявлять и анализировать рыночные и специфические риски организации; анализировать поведение потребителей экономических благ; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления.</p> <p>Имеет навыки (трудовые действия) формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций и потребителей экономических благ; анализа рыночных и специфических рисков организации.</p>
<p>ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>ИД-1.ПК-10 Знает основы разработки, принятия и реализации управленческих решений; возможности статистического анализа данных; способы и средства получения, хранения и переработки информации; основные понятия, положения и теоремы математики; основные методы решения математических, а также соответствующих прикладных задач; основы математики, необходимые для решения экономических задач; способы представления результатов исследования бизнес-процессов интеллектуальными системами; особенности представления результатов моделирования в методах Data Mining.</p> <p>Умеет выбирать адекватные математические методы для решения теоретических и прикладных задач; осуществлять поиск решения задач и оформлять их в стандартном виде; применять основные математические методы для решения экономических задач; создавать отчеты с использованием возможностей конкретных методов Data Mining в интеллектуальных системах бизнес-анализа; принимать управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам; использовать основные и специальные методы разработки управленческих решений в сфере профессиональной деятельности; разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений в условиях неопределенности и риска; организовывать реализацию управленческих решений; оценивать эффективность управленческих решений.</p> <p>Имеет навыки (трудовые действия) обработки данных статистического наблюдения; интерпретации полученных показателей статистики; применения современного математического инструментария для решения экономических задач; построения анализа и применения математических моделей для оценки состояния и прогноза экономических явлений и процессов; представления</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов				
	Наименование темы	Всего	Контактная работа (по уч.зан.)	Самост.	Контроль

		часов	Лекции	Лабораторные	Практические занятия	работа	самостоятельной работы
Семестр 5		104					
Тема 1.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	16,5	0,5		1	15	
Тема 2.	Разработка плана маркетингового исследования	11,5	0,5		1	10	
Тема 3.	Методы сбора маркетинговой информации	19	2		2	15	
Тема 4.	Этика маркетинговых исследований	25	2		1	22	
Тема 5.	Отчет о маркетинговых исследованиях	32	1		1	30	
Семестр 5		159					
Тема 6.	Формирование и предварительный анализ данных	32	1		1	30	
Тема 7.	Анализ таблиц сопряженности и сравнение средних величин	26,5	0,5		1	25	
Тема 8.	Корреляционный и регрессионный анализ маркетинговых данных	31,5	0,5		1	30	
Тема 9.	Кластерный анализ	36,5	0,5		1	35	
Тема 10.	Факторный анализ	32,5	0,5		2	30	
Семестр 6		48					
Тема 11.	Многомерное шкалирование и совместный анализ маркетинговых данных	48	1		2	45	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
тема 1-3	тест Приложение 4	Тест включает 37 вопросов	10 б.
тема 4-5	кейс Приложение 4	Решение кейса. Дать свой ответ в письменной форме по решению проблемы, описанной в кейсе. Ответить на вопросы.	100 б.
тема 5-11	Тест Приложение 4	Тест включает 40 вопросов	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
5 семестр (За)	Билет для зачета Приложение 5	Билет с тестовым заданием, включающим 10 вопросов.	100 б.
6 семестр (Эк)	Экзаменационный билет Приложение 5	Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса по изученным материалам дисциплины и одну задачу	100 б.
6 семестр (КР)	Курсовая работа	Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7)	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований</p> <p>Сущность, цели, задачи маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Определение проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования. Принципы маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений. Методы маркетинговых исследований: общенаучные методы, аналитико-прогностические. Определение проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования. Задачи, связанные с определением проблемы исследования. Управленческая и маркетинговая проблемы. Проведение предварительного исследования и формулирование гипотез. Формулирование целей маркетингового исследования. <u>Возможные ошибки при формулировании гипотез, постановке цели и задач.</u></p>
<p>Тема 2. Разработка плана маркетингового исследования</p> <p>Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования, их содержание. Поиское исследование. Deskриптивное исследование. Причинно-следственное исследование. Сущность и сравнение основных типов маркетинговых исследований. Классификация методов качественного и количественного исследований. Взаимосвязь поискового, deskриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования. Статистические методы исследования. Отбор и подготовка персонала для проведения маркетингового исследования. <u>Определение типа данных и методов шкалирования информации.</u></p>
<p>Тема 3. Методы сбора маркетинговой информации</p> <p>Определение необходимой информации. Выбор метода сбора информации. Достоинства и недостатки методов сбора информации.</p> <p>Опрос. Методы проведения опроса. Сравнительная оценка методов опроса. Выбор методов опроса. Составление анкеты. Требования к анкете. Структура вопроса. Содержание вопросов анкеты. Форма и расположение вопросов. Преодоление затруднений с ответами. Преодоление нежелания отвечать.</p> <p>Наблюдение. Методы наблюдения. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Сравнительная оценка методов наблюдения. Формы записи результатов наблюдения. Сопоставление методов опроса и наблюдения.</p> <p>Эксперимент. Достоверность эксперимента. Модели предварительного эксперимента. Модели действительного эксперимента. Статистические модели. Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Пробный маркетинг.</p> <p>Классификация методов качественного исследования. Проекционные методы. Фокус-группы. <u>Глубинное интервью</u></p>
<p>Тема 4. Этика маркетинговых исследований</p> <p>Правила и процедуры маркетинговых исследований. Международный Кодекс («кодекс чести») по организации и проведению маркетинговых исследований (ESOMAR\ICC). Права респондентов. Профессиональные обязанности исследователей. Взаимные права и обязанности исследователей и заказчиков исследования.</p>
<p>Тема 5. Отчет о маркетинговых исследованиях</p> <p>Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация. Структура отчета. Полнота, точность, ясность, выразительность. Графическое представление отчета. Важность отчета и презентации. Основные требования, предъявляемые к проведению устной презентации отчета. Оценка эффективности проекта</p>
<p>Тема 6. Формирование и предварительный анализ данных</p> <p>Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия маркетинговых решений (СППР). Виды маркетинговой информации. Применяемые методы анализа информации. Принципы и методы работы в программном комплексе SPSS. Формирование исходной базы данных в SPSS. Подготовка базы данных к анализу. Структура редактора данных в SPSS. Управление данными. Статистические методы обработки информации: дисперсионный, регрессионный, дискриминантный, корреляционный, факторный, кластерный анализы.</p>

<p>Тема 7. Анализ таблиц сопряженности и сравнение средних величин Виды статистических выборок. Определение объема выборки. Способы расчета размера выборки. Статистические методы определения объема выборки. Корректировка статистически определенного объема выборки. Учет дополнительных характеристик и параметров. Метод доверительных интервалов. Ошибка выборки. Понятие репрезентативности выборки. Составление бюджета и графика проекта. Применение метода анализа таблиц сопряженности и сравнения средних в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки.</p>
<p>Тема 8. Корреляционный и регрессионный анализ маркетинговых данных Возможности корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях. Корреляция и регрессия. Парная корреляция. Частная корреляция. Неметрическая корреляция. Вопросы при интерпретации результатов. Относительная важность факторов. Регрессионный анализ. Парная регрессия. Статистики, связанные с парным регрессионным анализом. Выполнение парного регрессионного анализа. Множественная регрессия. Статистики, связанные со множественной регрессией</p>
<p>Тема 9. Кластерный анализ Кластерный анализ. Статистики, связанные с кластерным анализом. Выполнение кластерного анализа. Применение неиерархической кластеризации. Кластеризация переменных. Вопросы при интерпретации результатов. Относительная важность факторов.</p>
<p>Тема 10. Факторный анализ Факторный анализ. Статистики, связанные с факторным анализом. Выполнение факторного анализа. Применение анализа общих факторов. Вопросы при интерпретации результатов. Относительная важность факторов.</p>
<p>Тема 11. Многомерное шкалирование и совместный анализ маркетинговых данных Многомерное шкалирование и совместный анализ. Основные понятия совместного анализа. Взаимосвязь между многомерным шкалированием, факторным и дискриминантным анализом.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований Семинар Теоретические вопросы: 1. Сущность, цели, задачи маркетинговых исследований. 2. Управленческая и маркетинговая проблемы. 3. Понятие гипотезы. Примеры гипотез.</p>
<p>Тема 2. Разработка плана маркетингового исследования КЕЙС. ВЫБОР УНИВЕРМАГА Маркетинговое исследование "Выбор универмага", используется для иллюстрации концепций и процедур разработки плана маркетингового исследования. Конкретные вопросы, ответы на которые хотели получить маркетологи, выглядели следующим образом. 1. Какие критерии используют семьи при выборе универмага? 2. Как семьи оценивают X и конкурирующие универмаги исходя из критериев выбора, выделенных в вопросе 1? 3. Какие универмаги постоянно посещаются для покупки определенных категорий продуктов? 4. Какова доля рынка X и его конкурентов по определенным категориям продуктов? 5. Какой демографический и психологический профиль покупателей X? Отличается ли он от профиля покупателей конкурирующих универмагов? 6. Можно ли приверженность универмагу и предпочтения потребителей выразить через оценку универмага и характеристики потребителей? Задание: 1. Сформулировать проблему маркетингового исследования. 2. Разработать план маркетингового исследования 3. Разработать анкету для проведения маркетингового исследования</p>

<p>Тема 3. Методы сбора маркетинговой информации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составить анкету для проведения выбранного маркетингового исследования содержащую не менее 10 различных видов вопросов. Подготовить таблицу кодов для представления вопросов анкеты в электронной базе данных с целью их последующей обработки. 2. Провести опрос, используя Интернет-ресурсы. 3. Разработать рекомендации для выбранного объекта маркетинговых исследований. 4. Составить отчет по результатам маркетинговых исследований
<p>Тема 4. Этика маркетинговых исследований</p> <p>Составить перечень основных этических норм маркетинговых исследований.</p>
<p>Тема 5. Отчет о маркетинговых исследованиях</p> <p>Составить отчет по результатам маркетингового исследования.</p>
<p>Тема 6. Формирование и предварительный анализ данных</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На основе результатов опроса 100 отдыхающих на базе отдыха «Уральский лес» сформируйте исходную базу данных в программе SPSS с учетом шкалирования (продумайте какой тип шкал подходит для кодирования ответов на данные вопросы). 2. Сформировать базы данных «Отдых за городом, группа, Ф.И.О. студента» на основе результатов опроса, представленных в учебном пособии
<p>Тема 7. Анализ таблиц сопряженности и сравнение средних величин</p> <p>Сформулировать нулевую гипотезу и провести Т-тест, сделать выводы. Результаты представить в виде файла Output программы SPSS и файла в формате Word.</p>
<p>Тема 8. Корреляционный и регрессионный анализ маркетинговых данных</p> <p>Практические задания по теме Корреляционный и регрессионный анализ учебного пособия 2. Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Изакова ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [б. и.], 2018. - http://meu.usue.ru/lessons/index.html</p>
<p>Тема 9. Кластерный анализ</p> <p>Практические задания по теме кластерный анализ учебного пособия 2. Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Изакова ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [б. и.], 2018. - http://meu.usue.ru/lessons/index.html</p>
<p>Тема 10. Факторный анализ</p> <p>Практические задания по теме факторный анализ учебного пособия Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Изакова ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [б. и.], 2018. -http://meu.usue.ru/lessons/index.html Проведите факторный анализ с целью сокращения массива данных, содержащих информацию о мотивах туристов, при выборе места отдыха за городом. Оптимизируйте структуру данных, сократив число переменных.</p>
<p>Тема 11. Многомерное шкалирование и совместный анализ маркетинговых данных</p> <p>Практические задания по теме многомерное шкалирование учебного пособия Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Изакова ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [б. и.], 2018. - http://meu.usue.ru/lessons/index.html</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований</p> <p>Вопросы для самопроверки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Причины появления маркетинговых исследований. 2. Что относится к этическим аспектам маркетинговых исследований. 3. Для чего необходимо проводить анализ сильных и слабых сторон предприятия?

Тема 2. Разработка плана маркетингового исследования

Выполнить задание:

а) Используйте онлайн-базы данных для составления списка компаний, имеющих отношение к Coca-Cola Company, Diet Coke и отрасли безалкогольных напитков, напечатанные на протяжении прошлого года.

б) Посетите Web-сайты компаний Coca-Cola и PepsiCo и сравните информацию, доступную на каждом сайте. Основываясь на информации, собранной в Internet, напишите отчет о факторах окружающей среды для Diet Coke

2. Посетите Web-сайты конкурирующих марок кроссовок (Nike, Reebok, Adidas). Из анализа информации на этих сайтах определите критерии выбора, которые используются потребителями при выборе марки кроссовок. Составьте сравнительную таблицу данных критериев по выбранным маркам. Сделайте выводы.

Тема 3. Методы сбора маркетинговой информации

Выбор видов и источников информации осуществляется, исходя из анализа присущих им достоинств и недостатков. Представить данные достоинства и недостатки в виде таблицы.

Тема 4. Этика маркетинговых исследований

Эссе по одной из следующих тем

Рекомендуемые темы:

2. Навыки будущего: каких специалистов будут искать в ближайшие годы?

3. Из мыслителя – в практика: как правильно распорядиться идеей

4. О некоторых аспектах этичности маркетинга и маркетинговых исследований

5. Роль маркетинговых исследований в практике бизнеса

6. Нужно ли учиться маркетинговым исследованием?

Тема 5. Отчет о маркетинговых исследованиях

Подготовка материала к составлению отчета по результатам маркетингового исследования

Тема 6. Формирование и предварительный анализ данных

Выполнить задание 1 из учебного пособия. Сбор материала для выполнения курсовой работы.

Тема 7. Анализ таблиц сопряженности и сравнение средних величин

Изучить понятия:

Таблица сопряженности. Формулировка гипотез. Этапы проверки гипотез.

Парные коэффициенты корреляции (Пирсона, Кендалла, Спирмана). Частные корреляции.

Сравнение средних (t-тест для независимых и зависимых выборок, однофакторный дисперсионный анализ).

Сбор материала для выполнения курсовой работы.

Тема 8. Корреляционный и регрессионный анализ маркетинговых данных

Изучить теоретические аспекты применения корреляционного и дисперсионного анализа маркетинговой информации. Сбор материала для выполнения курсовой работы.

Тема 9. Кластерный анализ

Ответить на следующие вопросы:

- Какова цель проведения и возможности использования результатов кластерного анализа?

- Какие требования предъявляются к переменным, участвующим в проведении кластерного анализа, относительно типов шкал измерения переменных?

- Почему и в каких случаях при проведении кластерного анализа необходимо преобразование структуры исходного массива данных? - Чем отличается иерархический кластерный анализ от других видов кластерного анализа?

- В чем состоит отличие между дивизионным и агломеративным алгоритмом иерархического кластерного анализа?

- Для чего при использовании метода формирования кластеров «Варда» служит показатель «Квадрат евклидова расстояния» и как следует интерпретировать его значения?

- Что представляет собой таблица «График агломерации», выводимая в SPSS результатов иерархического кластерного анализа?

- Какие ориентиры существуют для определения оптимального количества формируемых кластеров?

выполнение курсовой работы

Тема 10. Факторный анализ

Выполнение курсовой работы

Вопросы для самопроверки:

- Назовите цель проведения и возможности использования результатов факторного анализа.
- Что представляет собой результирующая факторная модель? Какие преобразования происходят с исходным массивом данных в результате проведения факторного анализа?
- Какие задачи решаются в ходе проведения факторного анализа?
- В чем заключается сложность факторного анализа и какие проблемы неизбежно возникают в ходе его выполнения?
- Как осуществляется определение оптимального количества компонентов факторной модели расчетным и графическим способами?
- Каким образом данные этой таблицы используются для построения факторной модели?
- Каким образом осуществляется подбор названий компонентов факторной модели, построенной в результате проведения факторного анализа?

Тема 11. Многомерное шкалирование и совместный анализ маркетинговых данных

Выполнение курсовой работы.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося размещается курсовая работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы учебным планом не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы Приложение 7

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Солосиченко Т. Ж.. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 121 с. – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p488707.pdf>

2. Изакова Н. Б.. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [б. и.], [2018?]. - 1 on-line – Режим доступа: <http://meu.usue.ru/lessons/index.html>

Дополнительная литература:

1. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н.. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент". - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 300 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=544241>

2. Жадько Е. А.. Маркетинг. Лекция 2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:. - [Екатеринбург]: [б. и.], [2018]. - 1 on-line – Режим доступа: http://lib.wbstatic.usue.ru/video/usue_19.mp4

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионное программное обеспечение:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month. Договор №33-ПО.2019 от 26.03.2019 г., Акт №Sk000236 от 02.04.2019. Срок действия 02.04.2020.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

-Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

Справочная правовая система ГАРАНТ

Справочная правовая система Консультант плюс

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.