

**ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Институт естественных и точных наук

\_\_\_\_\_  
19.04.2017 А. В. Келлер

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
к ОП ВО от 28.06.2017 №007-03-1118**

**дисциплины** В.1.04 Математические методы в маркетинговых исследованиях  
**для направления** 02.03.01 Математика и компьютерные науки  
**уровень** бакалавр **тип программы** Академический бакалавриат  
**профиль подготовки** Математические методы в экономике и финансах  
**форма обучения** очная  
**кафедра-разработчик** Математическое и компьютерное моделирование

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 02.03.01 Математика и компьютерные науки, утверждённым приказом Минобрнауки от 07.08.2014 № 949

Зав.кафедрой разработчика,  
д.физ-мат.н., доц.  
(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_  
17.04.2017  
(подпись)

С. А. Загребина

Разработчик программы,  
д.физ-мат.н., доц., профессор  
(ученая степень, ученое звание,  
должность)

\_\_\_\_\_  
17.04.2017  
(подпись)

А. В. Келлер

## 1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить студентов знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Необходимо привить студентам навыки практической деятельности по сбору, обработке, анализу и хранению маркетинговой информации. По окончании курса студенты должны обладать суммой маркетинговых знаний, практически уметь их варьировать, конструировать при выполнении профессиональных задач по информационно-аналитическому обеспечению управленческих решений.

## Краткое содержание дисциплины

Цель, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Назначение математических методов в маркетинговых исследованиях. Примеры использования математических методов в маркетинговых исследованиях. Содержание отчета о проведении исследования.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                                                                                                                                     | Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-6 способностью передавать результат проведенных физико-математических и прикладных исследований в виде конкретных рекомендаций, выраженных в терминах предметной области изучавшегося явления        | Знать:- требования к подготовке информационно-аналитических материалов.                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                         | Уметь:- подготовить информационно-аналитические материалы. - интерпретировать результаты применяемых статистических методов в маркетинговых исследованиях;                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                         | Владеть:навыками интерпретации результатов использования математических методов в виде конкретных рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений                                                                                                                                  |
| ПК-7 способностью использовать методы математического и алгоритмического моделирования при анализе управленческих задач в научно-технической сфере, в экономике, бизнесе и гуманитарных областях знаний | Знать:- методы и процессы сбора, передачи, обработки и накопления информации; - способы расчета основных рыночных показателей; - алгоритм разработки проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа; - виды статистических методов, применяемых в маркетинговых исследованиях. |
|                                                                                                                                                                                                         | Уметь:- обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации; - разрабатывать основные инструменты для сбора маркетинговой информации; - обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований;                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                         | Владеть:- навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации; - навыками обработки и систематизации данных                                                                                                                                                                 |

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                 | маркетингового исследования.                                                                                                                                                                                                                          |
| ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности | Знать:- виды информации и требования к маркетинговой информации; - основные понятия маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации; - типы маркетингового исследования; -методы кабинетных исследований и методы полевых исследований. |
|                                                                                                 | Уметь:- разработать проект (план) маркетингового исследования и ситуационного анализа;                                                                                                                                                                |
|                                                                                                 | Владеть:- навыками использования основных инструментов маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации.                                                                                                                                 |

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| В.1.09 Введение в профессиональную деятельность аналитика     | В.1.16 Математические методы и модели в логистических системах,<br>ДВ.1.09.02 Методы выборочных исследований,<br>В.1.15 Анализ финансовых рынков,<br>Б.1.16 Математическая статистика |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина                                                | Требования                                                                      |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| В.1.09 Введение в профессиональную деятельность аналитика | основные понятия маркетинга, структура маркетинговой среды и методы ее анализа. |

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

| Вид учебной работы                                                         | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                                                                            |             | Номер семестра                     |
|                                                                            |             | 2                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                              | 108         | 108                                |
| <i>Аудиторные занятия</i>                                                  | 48          | 48                                 |
| Лекции (Л)                                                                 | 24          | 24                                 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 24          | 24                                 |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 60          | 60                                 |
| Подготовка к зачету                                                        | 10          | 10                                 |
| Проработка лекционных занятий                                              | 12          | 12                                 |

|                                                                                                                                                             |    |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Проведение контент-анализа                                                                                                                                  | 8  | 8     |
| Подготовка к практическим занятиям                                                                                                                          | 12 | 12    |
| Разработка программы маркетинговых исследований с конструированием аналитических таблиц и выбором математических методов для проведения аналитических работ | 18 | 18    |
| Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                                                                                          | -  | зачет |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины                                                                                                                                | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    |    |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----|----|----|
|           |                                                                                                                                                                 | Всего                                     | Л  | ПЗ | ЛР |
| 1         | Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. | 6                                         | 6  | 0  | 0  |
| 2         | Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Реализация исследования.            | 24                                        | 10 | 14 | 0  |
| 3         | Математические методы в маркетинговых исследованиях и их назначение. Представление результатов исследования. Маркетинговая информационная система.              | 18                                        | 8  | 10 | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия                                                 | Кол-во часов |
|----------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Основные понятия, принципы и виды маркетинговых исследований                                            | 2            |
| 2        | 1         | Правовые и этические основы маркетинговых исследований                                                  | 2            |
| 3        | 1         | Маркетинговая информация: понятия, виды, особенности работы                                             | 2            |
| 4        | 2         | Методы сбора информации                                                                                 | 4            |
| 5        | 2         | Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования.                    | 2            |
| 6        | 2         | Разработка программы маркетингового исследования.                                                       | 2            |
| 7        | 2         | Реализация исследования. Подготовка и контроль работы полевого персонала. Обработка и анализ информации | 2            |
| 8        | 3         | Простое и перекрестное табулирование. Проектирование итоговых таблиц. Статистика средних                | 2            |
| 9        | 3         | Дисперсионный и ковариационный анализ                                                                   | 2            |
| 10       | 3         | Корреляционный и регрессионный анализ                                                                   | 2            |
| 11       | 3         | Факторный и кластерный анализ                                                                           | 2            |

### 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара              | Кол-во часов |
|-----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | 2         | Определение проблемы, объекта, предмета, цели, задач маркетингового исследования | 2            |
| 2         | 2         | Написание технического задания для проведения маркетингового исследования        | 2            |

|     |   |                                                                                                                           |   |
|-----|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 3   | 2 | Разработка плана маркетингового исследования. Проектирование выборки                                                      | 2 |
| 4,5 | 2 | Разработка формы для сбора информации                                                                                     | 4 |
| 6   | 2 | Написание программы маркетингового исследования                                                                           | 2 |
| 7   | 2 | Контент-анализ                                                                                                            | 2 |
| 8   | 3 | Проектирование итоговых таблиц. Статистика средних. Вариационный ряд. Примеры использования в маркетинговых исследованиях | 2 |
| 9   | 3 | Дисперсионный и ковариационный анализ. Примеры использования в маркетинговых исследованиях                                | 2 |
| 10  | 3 | Корреляционный и регрессионный анализ. Примеры использования в маркетинговых исследованиях                                | 2 |
| 11  | 3 | Факторный и кластерный анализ. Примеры использования в маркетинговых исследованиях                                        | 2 |
| 12  | 3 | Многомерное шкалирование. Примеры использования в маркетинговых исследованиях                                             | 2 |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                                                                                                                                              |                                                         |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------|
| Вид работы и содержание задания                                                                                                                             | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) | Кол-во часов |
| Подготовка к зачету                                                                                                                                         | ЭУМД [1] - [6], ПУМД [1]                                | 10           |
| Проработка лекционных занятий                                                                                                                               | ЭУМД [1] - [6]                                          | 12           |
| Проведение контент-анализа                                                                                                                                  | ЭУМД [6]                                                | 8            |
| Разработка программы маркетинговых исследований с конструированием аналитических таблиц и выбором математических методов для проведения аналитических работ | ЭУМД [1]-[6]                                            | 18           |
| Подготовка к практическим занятиям                                                                                                                          | ЭУМД [1] - [6], ПУМД [1]                                | 12           |

## 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

| Инновационные формы учебных занятий | Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)          | Краткое описание                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Кол-во ауд. часов |
|-------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Проектные методы обучения           | Практические занятия и семинары | Студенты академической группы делятся на малые группы (4-6 человек). Группы формируются по решению преподавателя для того, чтобы студенты учились работать в различных группах. Каждая группа реализует реальную задачу по разработке всех этапов маркетинговых исследований и выбору методов анализа | 18                |

## Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

|               |                                                             |
|---------------|-------------------------------------------------------------|
| Инновационные | Краткое описание и примеры использования в темах и разделах |
|---------------|-------------------------------------------------------------|

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| формы обучения                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Использование интерактивных форм обучения | На занятиях используются такие интерактивные формы как мозговой штурм, например, при разработке постановки задачи маркетингового исследования; деловые игры, например, при работе в малых группах при проектировании рабочих форм маркетинговых исследований.<br>Использование интерактивных форм используются для пробуждения интереса у студентов к дисциплине и самообразованию; формированию у студентов собственного мнения и умения отстаивать свои позиции; самостоятельного поиска студентами путей и вариантов решения поставленной задачи, также обоснования принятого решения; установления активного взаимодействия между студентами, обучение работы в команде. |

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

## 7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

| Наименование разделов дисциплины                                                                                                                                | Контролируемая компетенция ЗУНы                                                                                                                                                                         | Вид контроля (включая текущий)      | №№ заданий                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. | ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности                                                                                                         | текущий контроль, письменная работа | 5 вариантов по 16 заданий    |
| Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Реализация исследования.            | ПК-7 способностью использовать методы математического и алгоритмического моделирования при анализе управленческих задач в научно-технической сфере, в экономике, бизнесе и гуманитарных областях знаний | Текущий контроль, защита проекта    | одно задание для малых групп |
| Математические методы в маркетинговых исследованиях и их назначение. Представление результатов исследования. Маркетинговая информационная система.              | ПК-6 способностью передавать результат проведенных физико-математических и прикладных исследований в виде конкретных рекомендаций, выраженных в терминах предметной области изучавшегося явления        | зачет                               | 1-8                          |
| Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Реализация                          | ПК-7 способностью использовать методы математического и алгоритмического моделирования при анализе управленческих задач в научно-                                                                       | зачет                               | 9-54                         |

|                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                         |                                                       |                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| исследования.                                                                                                                                        | технической сфере, в экономике, бизнесе и гуманитарных областях знаний                                                                                                                                  |                                                       |                                                                                                      |
| Математические методы в маркетинговых исследованиях и их назначение. Представление результатов исследования. Маркетинговая информационная система.   | ПК-6 способностью передавать результат проведенных физико-математических и прикладных исследований в виде конкретных рекомендаций, выраженных в терминах предметной области изучавшегося явления        | зачет                                                 | 55-70                                                                                                |
| Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Реализация исследования. | ПК-7 способностью использовать методы математического и алгоритмического моделирования при анализе управленческих задач в научно-технической сфере, в экономике, бизнесе и гуманитарных областях знаний | текущий контроль. проверка выполнения контент-анализа | выбор текста для проведения контент анализ и реализация его в соответствии с алгоритмом              |
| Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Реализация исследования. | ПК-6 способностью передавать результат проведенных физико-математических и прикладных исследований в виде конкретных рекомендаций, выраженных в терминах предметной области изучавшегося явления        | текущий контроль, проверка выполнения контент-анализа | формирование выводов на основе результатов и их интерпретация в соответствии с целью контент-анализа |

## 7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

| Вид контроля                        | Процедуры проведения и оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Критерии оценивания                                                                                                      |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| текущий контроль, письменная работа | Студенту предлагается дать определение понятиям и терминам                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Зачтено: правильно отражены не менее 11 понятий и терминов<br>Не зачтено: правильно отражены менее 11 понятий и терминов |
| Текущий контроль, защита проекта    | Проект предполагает разработку программы маркетинговых исследований с конструированием аналитических таблиц и выбором математических методов для проведения аналитических работ<br>Критерии оценивания работы над проектом. 1. Работа над проектом. • самостоятельность (уровень самостоятельной работы, планирование и выполнение всех этапов проектной деятельности самими студентами, направляемые действиями преподавателя без его непосредственного участия); • работа с информацией (уровень работы с информацией, способа поиска новой информации, способа подачи информации - от воспроизведения до анализа); • системность (способность рассматривать все явления, процессы в совокупности, выделять обобщенный способ действия и применять его при решении задач в работе); • интегративность (связь различных областей знаний); • коммуникативность<br>Критерии оценивания результата проектной деятельности • Полнота | Зачтено: проект удовлетворяет не менее чем 60% критериев<br>Не зачтено: проект удовлетворяет менее, чем 60% критериев    |

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                       | <p>реализации проектного замысла ( уровень воплощения исходной цели, требований в полученном продукте, все ли задачи оказались решены); • Соответствие требованиям предметной деятельности</p> <p>Критерии оценивания оформления проектной работы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• композиционная стройность, логичность изложения (единство, целостность, соподчинение отдельных частей текста, взаимозависимость, взаимодополнение текста и видеоряда, Отражение в тексте причинно-следственных связей, наличие рассуждений и выводов); • качество оформления (рубрицирование и структура текста, качество эскизов, схем, рисунков); • наглядность (видеоряд: графики, схемы, макеты и т.п., четкость, доступность для восприятия); Критерии оценивания презентации проектной работы: •</li> </ul> <p>Качество доклада (композиция, полнота представления работы, подходов, результатов; аргументированность и убежденность); • объем и глубина знаний по теме (или предмету) (эрудиция, наличие межпредметных (междисциплинарных) связей); • полнота раскрытия выбранной тематики исследования при защите; • представление проекта (культура речи, манера, использование наглядных средств, чувство времени, импровизационное начало, держание внимания аудитории) ; • ответы на вопросы (полнота, аргументированность, логичность, убежденность, дружелюбие); • деловые и волевые качества докладчиков (умение принять ответственное решение, готовность к дискуссии, доброжелательность, контактность) ; • правильно оформленная презентация</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| зачет                                                 | Студенту предлагается три вопроса из ранее определенных к зачету                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>Зачтено: Студент ответил правильно и полно на два и более вопроса из трех</p> <p>Не зачтено: Студент ответил правильно и полно на менее, чем два вопроса из трех</p>                                                                                                |
| текущий контроль. проверка выполнения контент-анализа | проверяется письменная работа по выполнению контент-анализа. Допускается выполнение задания как индивидуальное , так и групповое, при этом объем анализируемого текста должен быть не менее 25 страниц на человека.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Зачтено: правильно выполнены 4 или 5 из 5 этапов проведения контент-анализа. Цель исследования релевантна выбранному тексту.</p> <p>Не зачтено: правильно выполнено менее 4 этапов проведения контент анализ, Цель исследования нерелевантна выбранному тексту.</p> |

### 7.3. Типовые контрольные задания

| Вид контроля      | Типовые контрольные задания |
|-------------------|-----------------------------|
| текущий контроль, |                             |

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| письменная работа                | МИ_Контр раб 1.docx                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Текущий контроль, защита проекта |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| зачет                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.</li> <li>2. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.</li> <li>3. Направления маркетинговых исследований.</li> <li>4. Классификации маркетинговых исследований.</li> <li>5. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства.</li> <li>6. Первичная и вторичная информация.</li> <li>7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации.</li> <li>8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования.</li> <li>9. Алгоритм (этапы) процесса исследования</li> <li>10. Понятие и источники маркетинговых проблем.</li> <li>11. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.</li> <li>12. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы.</li> <li>13. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.</li> <li>14. Виды и источники вторичной информации.</li> <li>15. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.</li> <li>16. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.</li> <li>17. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.</li> <li>18. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.</li> <li>19. Правила анкетного опроса.</li> <li>20. Особенности и разновидности телефонного опроса.</li> <li>21. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail</li> <li>22. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования формы опроса (анкеты).</li> <li>23. Виды вопросов и их назначение.</li> <li>24. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.</li> <li>25. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.</li> <li>26. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.</li> <li>27. Личное наблюдение.</li> <li>28. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.</li> <li>29. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.</li> <li>30. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.</li> <li>31. Научная сущность причинно-следственной связи.</li> <li>32. Условия существования причинно-следственной связи.</li> <li>33. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.</li> <li>34. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.</li> <li>35. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.</li> <li>36. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.</li> </ol> |

37. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
38. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
39. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
40. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).
41. Программа маркетингового исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.
42. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
43. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
44. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
45. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.
46. Характеристика выборочных исследований.
47. Этапы проектирования выборки.
48. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.
49. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.
50. Определение объема выборки.
51. Выборочные ошибки.
52. Характеристика процесса полевых работ.
53. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.
54. Ошибки сбора данных.
55. Процесс и содержание подготовки данных к анализу.
56. Процедура проверки гипотез.
57. Исследование различий.
58. Простое табулирование.
59. Перекрестное табулирование
60. Виды средних величин, формулы для их нахождения.
61. Вариационный ряд. Моменты второго третьего и четвертого порядков.
62. Мода и медиана вариационного ряда.
63. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный анализ.
64. Методы анализа для случая нескольких переменных: ковариационный анализ.
65. Методы анализа для случая нескольких переменных: корреляционный анализ.
66. Методы анализа для случая нескольких переменных: регрессионный анализ.
67. Методы анализа для случая нескольких переменных: факторный анализ.
68. Методы анализа для случая нескольких переменных: кластерный анализ.
69. Методы анализа для случая нескольких переменных: многомерное шкалирование.
70. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования,

|                                                             |                                          |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                                                             | формы, правила подготовки и презентации. |
| текущий контроль.<br>проверка выполнения<br>контент-анализа |                                          |

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

Не предусмотрена

#### б) дополнительная литература:

1. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных Н. Малхотра; Пер. с англ. Н. Малхотра. - М. и др.: DiaSoft, 2002. - 767 с. табл.

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Методические указания для самостоятельной работы представлены в электронном виде

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

2. Методические указания для самостоятельной работы представлены в электронном виде

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы      | Наименование разработки                                                                                                                                                                                                                                                         | Ссылка на информационный ресурс                             | Наименование ресурса в электронной форме          | Доступность (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный / свободный доступ) |
|---|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Основная литература | Кобзарь, А.И. Прикладная математическая статистика. Для инженеров и научных работников. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Физматлит, 2012. — 816 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/59747">http://e.lanbook.com/book/59747</a> — Загл. с экрана. | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> | Электронно-библиотечная система Издательства Лань | Интернет / Авторизованный                                                      |
| 2 | Основная литература | Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — Режим доступа:                                                                                                            | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> | Электронно-библиотечная система Издательства Лань | Интернет / Авторизованный                                                      |

|   |                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                             |                                                   |                                |
|---|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------|
|   |                                                          | <a href="http://e.lanbook.com/book/76552">http://e.lanbook.com/book/76552</a><br>— Загл. с экрана.                                                                                                                                                                                     |                                                             |                                                   |                                |
| 3 | Дополнительная литература                                | Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. [Электронный ресурс] / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2013. — 296 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56250">http://e.lanbook.com/book/56250</a> — Загл. с экрана.                  | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> | Электронно-библиотечная система Издательства Лань | Интернет / Авторизованный      |
| 4 | Основная литература                                      | Агалаков, С.А. Статистические методы в экономике: лабораторный практикум. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2010. — 116 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/12842">http://e.lanbook.com/book/12842</a> — Загл. с экрана.                         | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> | Электронно-библиотечная система Издательства Лань | Интернет / Авторизованный      |
| 5 | Дополнительная литература                                | Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум. [Электронный ресурс] / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеев, В.А. Алексунин. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 216 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/70540">http://e.lanbook.com/book/70540</a> — Загл. с экрана. | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> | Электронно-библиотечная система Издательства Лань | Интернет / Авторизованный      |
| 6 | Методические пособия для самостоятельной работы студента | Маркетинговые исследования : информация, анализ, аудит Текст учеб. пособие А. В. Келлер ; Юж.-Урал. гос. ун-т,                                                                                                                                                                         | -                                                           | Учебно-методические материалы кафедры             | ЛокальнаяСеть / Авторизованный |

## 9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено