

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

наименование дисциплин

Автор: Булетова Н.Е., д.э.н., доцент

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. Профиль «Антикризисное государственное и муниципальное управление»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная.

Цель освоения дисциплины:

Дисциплина Б1.В.06 «Методы маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении» обеспечивает второй этап формирования следующей компетенции: Владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций (ПК-26).

2 этап 1 компоненты (код этапа – ПК-26.1.2.1.) Сформировать умение применять методы маркетинговых исследований в ситуациях принятия управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления.

План курса:

Тема 1. Введение в дисциплину «Методы маркетинговых исследований в ГМУ»

Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований. Сравнительная характеристика предметной области исследования разных наук.

Понятие маркетингового исследования.

Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований.

Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований (6 этапов)

Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребитель, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Принципы и методы маркетинговых исследований

Принципы маркетинговых исследований.

Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность).

Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость).

Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм).

Методы маркетинговых исследований.

Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование).

Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры).

Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).

Тема 4. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.

Метод логико-смыслового моделирования

Определение проблемы и целей исследования.

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований (Использование мониторинговой системы внешней среды).

Определение проблемы (Выявление симптомов. Четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов. Выявление полного списка альтернативных действий которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем). Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.

Метод логико-смыслового моделирования.

Формулирование проблем маркетинговых исследований.

Формулирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный).

Тема 5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований (размер рынка, рыночная доля, динамика рынка, каналы товародвижения, покупательские решения, цены, продвижение продукта). Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.

Тема 6. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры). Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство).

Классификационные признаки и виды информации.

Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные источники информации. Вторичные источники маркетинговой информации.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов.

Особенности маркетинговой информации в России.

Определение методов сбора необходимых данных. Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Другие качественные методы (глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методы (ассоциативные методы, испытание с помощью завершения предложений, тестирование иллюстраций, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы, беседы с опорой на творческое воображение), физиологические измерения).

Методы опроса. Панельный метод обследования. Методы получения данных от респондентов. Достоинства и недостатки трех главных методов интервьюирования. Выбор конкретных методов опроса.

Измерения в маркетинговых исследованиях. Четыре характеристики шкал (описание, порядок, расстояние, начальная точка). Четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений). Методы измерений. Прямые и косвенные процедуры измерения. Метод парных сравнений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Составление анкет.

Разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Основные понятия.

Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки. Сбор данных. Организация проведения сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа.

Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.

Тема 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.

Прогнозирование, основанное на методах математической статистики.

Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

Подготовка заключительного отчета. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов).

Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.

Тема 8. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

Выбор исследовательской компании. Работа со справочниками и сайтами.

Членство организаций в ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов, Ассоциации исследовательских компаний и др.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль осуществляется в форме устного опроса, решения тестовых заданий, проверки рефератов.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета методом устного опроса по перечню примерных вопросов.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Рекомендуемые средства (методы) оценивания
2 этап 1 компонента ПК-26.1.2.1 Сформировать умение применять методы маркетинговых исследований в ситуациях принятия управленческих решений в сфере государственного и муниципального управ-	Использует инструменты подбора и применения методов маркетингового исследования социально-экономических процессов как объектов управления	– Выделяет основные инструменты подбора и применения методов маркетингового исследования с учетом их классификации и условий реализации; – Характеризует порядок применения методов маркетингового исследования	Экзамен в форме устного собеседования

ления		в экономической и государственной сферах управления и принятия решений.	
	Использует правила составления отчетов о результатах применения методов маркетингового исследования в системе исполнительной власти	<ul style="list-style-type: none"> – Анализирует основные показатели и содержание отчетов о результатах применения методов маркетингового исследования в системе исполнительной власти; – Устанавливает необходимость, цель и задачи разработки плана маркетингового исследования в системе ГМУ 	
	Оценивает эффективность и результативность применения результатов маркетингового исследования в системе ГМУ	<ul style="list-style-type: none"> – Рассчитывает плановые показатели оценки эффективности результатов маркетинговых исследований в системе ГМУ; – Выделяет основные признаки эффективного маркетингового исследования. 	

Основная литература:

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикл. бакалавриата. - Изд-во Юрайт. 2015
2. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник Дашков и К 2013. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=5630
3. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. - 2-е изд., перераб. и доп. Юрайт, 2016. 344 с. <http://www.biblio-online.ru/viewer/DACEBED9-00C9-4DBC-A246-99628E1978CD#/>
4. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. - М. : Институт Фонда "Общественное мнение", 2006. - 398 с. - Библиогр.: с. 395-396.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М., 2008.