

# Программа курса

«Основы маркетинговых исследований  
(Basics of marketing research)»

Автор: К.Э.Н Арзуманян Артур Гайкович

**Երևան 2017**

## **Аннотация**

Курс “Основы маркетинговых исследований” позволяет получить навыки для проведения и оценки маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования включают разработку опросников, сбора и анализа данных, выводов и заключений которые в свою очередь способствуют принятию правильных управленческих решений.

## **Цели и задачи курса**

1. Раскрыть роль маркетинговых исследований
2. Понять процесс маркетинговых исследований
3. Раскрыть виды и применяемые инструменты исследований

## **Целевая аудитория**

1. Слушатели с высшим образованием которым необходимы знания и навыки в области маркетинговых исследований с практическими рекомендациями
2. Сотрудники маркетинговых служб компаний
3. Менеджеры среднего и высшего звена коммерческих организаций которым необходимо знать как исследовать рынок с целью получения ответов на критичные для бизнеса вопросы
4. Студенты программы МБА

## **Раздел 1. Формы контроля по курсу. Критерии оценки знаний, умений, навыков.**

Оценивание знаний осуществляется в соответствии с системой и шкалой оценок МВА РАУ.

### **Итоговый контроль.**

Итоговый контроль проводится в виде письменного теста состоящего из вопросов по материалам курса и кейса на исследование раскрывающего способности студентов применить навыки полученные в ходе обучения.

### **Текущий контроль.**

Нижеследующие критерии учитываются при оценке студентов по каждому контролю.

Посещаемость	Активность в аудитории	обсуждение кейсов	Окончательный экзамен
10%	20%	20%	50%

## Раздел 2. Содержание курса

Общая трудоемкость курса (аудиторные занятия) без учета самостоятельной работы студентов – 30 академических часов.

### 2.1. Тематический план курса

Наименование тем
<b>Тема 1. Роль маркетинговых исследований</b>
<b>Тема 2. Процесс маркетинговых исследований</b>
<b>Тема 3. Виды исследовательского проекта и разведочное исследование</b>
<b>Тема 4. Описательные и казуальные исследования</b>
<b>Тема 5. Методы сбора данных</b>
<b>Тема 6. Формы сбора данных</b>
<b>Тема 7. Основы методик измерения</b>
<b>Тема 8. Измерение отношения, восприятия и предпочтений</b>
<b>Тема 9. Выборка и сбор данных</b>
<b>Тема 10. Анализ данных</b>
<b>Тема 11. Представление результатов исследований</b>
<b>Тема 12. Основы статистики применяемые в исследованиях</b>

### 2.2. Содержание курса

#### **Тема 1. Роль маркетинговых исследований**

В главе обсуждаются ситуации когда возникает потребность в проведении маркетинговых исследованиях и их практическая польза для руководства компаний.

Отдельно обсуждается кто выполняет маркетинговые исследования и целесообразность проведения маркетинговых исследований собственными силами.

Два основных метода, посредством которых маркетинговое исследование может

удовлетворить потребности в маркетинговой информации.

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

## **Тема 2. Процесс маркетинговых исследований**

В данной главе детально обсуждаются последовательность этапов процесса маркетинговых исследований, а также примеры соотношения проблемы, требующих принятия решений и проблем требующих исследования.

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

## **Тема 3. Виды исследовательского проекта и разведочное исследование**

В данной главе обсуждаются Виды проектов исследования (разведочное, описательное,

каузальное)

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

### **Тема 4. Описательные и казуальные исследования**

Тема раскрывает:

- проекты описательных исследований
- классификации описательных исследований
- исследование временного ряда

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Скрытое и открытое наблюдение

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

## **Тема 5. Методы сбора данных**

В главе обсуждаются следующие вопросы:

- классификация первичных и вторичных данных
- детально обсуждается методы опросов
- классификация опросов по методам их проведения
- Стандартизированное нестандартизированное наблюдение - Скрытое и открытое наблюдение

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Скрытое и открытое наблюдение

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

## **Тема 6. Формы сбора данных**

В главе обсуждаются следующие вопросы:

- процедура разработки анкеты
- классификация вопросов

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л.



Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

## **Тема 7. Основы методик измерения**

В главе обсуждаются следующие вопросы:

- типы измерительных шкал - классификация и оценка ошибок
- типы достоверностей

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

## **Тема 8. Измерение отношения, восприятия и предпочтений**

В данной главе обсуждаются

- способы, при помощи которых может быть измерено отношение потребителя
- шкалы отношения, основанные на самоотчете

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

## **Тема 9. Выборка и сбор данных**

В данной главе обсуждаются:

- суть выборки для исследования
- последовательность составления выборки
- классификация методов выборки

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

## **Тема 10. Анализ данных**

В данной главе обсуждаются этапы анализа данных.

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Скрытое и открытое наблюдение

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

## **Тема 11. Представление результатов исследований**

Завершающим этапом маркетинговых исследований является представление заказчику его результатов с выводами и рекомендациями в удобном для понимания формате и возможностью использования для принятия управленческих решений.

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

## **Тема 12. Основы статистики применяемые в исследованиях**

Для расчета размеры выборки а также проверки гипотезы в маркетинге применяются статистические подходы и методы анализа. В данной главе приводятся наиболее важные понятия.

### **Список рекомендуемой литературы:**

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.:Издательский дом "Вильяме", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

### **2.3. Самостоятельная работа слушателей**

На протяжении всего курса студентам предоставляется возможность применения полученных знаний на конкретных примерах исследований. Студенты также могут сами предложить проблему для обсуждения в классе по опыту собственных компаний.

### **ЭКЗАМЕН**

Экзамен представляет из себя письменный тест состоящий из вопросов и одного кейса позволяющего студентам раскрыть полученные знания и навыки в виде конкретных предложений по исследованию рынка.