

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Кафедра менеджмента

подпись, инициалы, фамилия
 А.Н. Чаплина
подпись, инициалы, фамилия

" 19 " декабря 2017 г.
Торгово-экономический институт
институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Кафедра торгового дела и маркетинга

подпись, инициалы, фамилия
 Ю.Ю. Сулова
подпись, инициалы, фамилия

" 19 " декабря 2017 г.
Торгово-экономический институт
институт, реализующий дисциплину

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые исследования

Дисциплина **Б1.В.ОД.10 Маркетинговые исследования**

индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/
специальность 38.03.02 Менеджмент
код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) 38.03.02.02.07 "Управление малым бизнесом (в сфере услуг)"
код и наименование направленности (профиль)

форма обучения очная

год набора 2015

Красноярск 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

38.00.00 Экономика и управление

код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.02.07 "Управление малым бизнесом (в сфере услуг)"

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили

Л.В. Юшкова



инициалы, фамилия, подпись

инициалы, фамилия, подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования» Б1.В.ОД.14 является обязательной дисциплины базовой части учебного плана и основной образовательной программы по направлению 38.03.06. Торговое дело (программа подготовки 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности).

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней сред. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и на их основе разработку стратегии и программу маркетинговых мероприятий, которые апробируются в целях дальнейшего успешного развития рынка и повышения эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента. Значимость таких главных направлений маркетинговых исследований как исследование характеристик рынка и исследование его внутренних действительных и потенциальных возможностей очевидна.

Необходимая для маркетингового анализа информация, собирается из разных источников и обеспечивает возможность проведения маркетинговых исследований, которые имеют сложную классификацию: по направлениям, целям, задачам и процедуре их реализации.

Все эти и другие проблемы маркетинговых исследований рассматриваются в данном курсе как важнейший теоретико-методологический базис прикладного характера, учитывающий тип организации (предприятие, фирма), возможность адаптации к меняющимся условиям, сферу деятельности и др.

Основная цель дисциплины «Маркетинговые исследования» - дать бакалаврам теоретические и практические знания, умения и навыки работы по формированию знания методики и практики проведения маркетинговых исследований по разным направлениям, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи дисциплины:

раскрыть содержание понятия «Маркетинговые исследования», обеспечив понимание бакалаврами их важной роли в предпринимательской и коммерческой деятельности;

научить определять проблемы маркетинговых исследований и выбирать соответствующие методы для их проведения релевантно направлению;

привить навыки проведения практических маркетинговых исследований по разным направлениям (исследование товарных рынков, исследование потребителей, исследование конкурентов и др.).

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	
Уровень 1	-категорийный аппарат в области маркетинговых исследований; -методический инструментарий для сбора, анализа, обработки и хранения информации в процессе маркетинговых исследований
Уровень 1	оценивать альтернативные способы сбора, анализа и обработки информации для обеспечения релевантности решения профессиональных задач; -составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования и проводить его аудит.
Уровень 1	-методами количественного и качественного анализа информации; -основными методиками маркетингового анализа рынка для подготовки сбалансированных управленческих решений.
ПК-12: умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	
Уровень 1	-сущность и классификацию маркетинговых исследований; -этапы проведения маркетингового исследования.
Уровень 1	проводить анализ внешней и внутренней среды предприятия для организации связей с деловыми партнерами
Уровень 1	-методиками проведения наблюдений, опросов, экспериментов; -способами формирования банка маркетинговой информации о посредниках и деловых партнерах.
ПК-17: способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	
Уровень 1	-виды оценок и шкалы измерений в маркетинговых исследованиях.
Уровень 1	оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности на основе маркетинговых инструментов.

Уровень 1	интерпретировать методики маркетингового анализа к проблематике оценок экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности
-----------	--

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина “Маркетинговые исследования” относится к блоку обязательных дисциплин.

Маркетинговые исследования

Дисциплина опирается на изучение дисциплины “Маркетинг” и формирует теоретическую и практическую базы для последующего изучения дисциплин: стратегический менеджмент, дипломное проектирование.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Самостоя-
		6
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	2 (72)
занятия лекционного типа	1 (36)	1 (36)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1 (36)	1 (36)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Да	Да
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Исследование рынка	18	18	0	17	ПК-17
2	Исследование маркетинговой среды предприятия	18	19	0	19	ПК-17
Всего		36	37	0	36	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Тема 1. Маркетинговое исследование товарного рынка	6	0	0
2	1	Тема 2. Исследование товарного предложения	4	2	0
3	1	Тема 3. Анализ спроса в маркетинговых исследованиях	2	0	0
4	1	Тема 4. Сегментирование рынка	4	0	0
5	1	Тема 5. Особенности медиа исследований рынка	2	0	0
6	2	Тема 1. Анализ внешней среды предприятия	2	2	0

7	2	Тема 2. Анализ внутренней среды предприятия	1	0	0
8	2	Тема 3. Исследование сбытовой политики предприятия	3	2	0
9	2	Тема 4. Исследование товарной политики предприятия	6	6	0
10	2	Тема 5. Исследование потребительского поведения	6	6	0
Итого			26	18	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Тема 1. Маркетинговое исследование товарного рынка	4	4	0
2	1	Тема 2. Исследование товарного предложения	1	6	0
3	1	Тема 3. Анализ спроса в маркетинговых исследованиях	1	6	0
4	1	Тема 4. Сегментирование рынка	2	6	0
5	1	Тема 5. Особенности медиа исследований рынка	10	6	0
6	2	Тема 1. Анализ внешней среды предприятия	6	2	0
7	2	Тема 2. Анализ внутренней среды предприятия	4	1	0
8	2	Тема 3. Исследование сбытовой политики предприятия	1	1	0
9	2	Тема 4. Исследование товарной политики предприятия	2	2	0
10	2	Тема 5. Исследование потребительского поведения	6	3	0
Итого			27	27	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Якимова Е. А.	Маркетинговые исследования: методология и анализ: учеб.-метод. пособие для самостоят. работ [для студентов напр. 080500.68.25 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013
Л1.2	Якимова Е. А.	Маркетинговые исследования: методология и анализ: учеб.-метод. пособие для курс. работы [для студентов напр. 080500.68.25 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1 Перечень видов оценочных средств

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1 настоящей рабочей программы

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей. Рекомендованные оценочные средства для студентов с ограниченными возможностями здоровья: с нарушением слуха - рефераты, контрольные вопросы (преимущественно письменная проверка); с нарушением зрения - контрольные вопросы (преимущественно устная проверка); с нарушением опорно - двигательного аппарата – контрольные вопросы дистанционно (письменная проверка с использованием LMS «Moodle»).

5.2 Контрольные вопросы и задания

Перечень контрольных вопросов для экзамена приводится ниже:

1. Маркетинговая информационная система: концепция, подходы, элементы.
2. Процесс маркетингового исследования: понятие, этапы, обобщенная процедура.
3. Способы организации маркетинговых исследований.
4. Этические проблемы маркетинговых исследований. международный кодекс по проведению маркетинговых исследований.
5. Постановка задач маркетингового исследования: классификация проблем, объект и предмет исследования, цели, формирование рабочей гипотезы.
6. Структура отчета о маркетинговом исследовании.
7. Модель изучения товарного рынка.
8. Информационное обеспечение изучения спроса.
9. Спрос как объект маркетингового исследования.
10. Методики изучения спроса на потребительском рынке
11. Методические подходы к изучению товарной политики на потребительском рынке.
12. Емкость рынка и производственный потенциал. Способы оценки емкости рынка.
13. Оценка емкости рынка нормативным методом. Проблема продовольственной безопасности региональной экономики.
14. Методика оценки конъюнктуры рынка. Показатели оценки конъюнктуры рынка.
15. Методические подходы к проведению сегментации рынка.
16. Модели сегментирования по поведенческому и психографическому принципам.
17. Географическая и демографическая сегментация.
18. Модели сегментирования.
19. Сегментирование и типологизация. Сравнительный анализ, характеристика.
20. Построение карт позиционирования.
21. Многомерные методы сегментирования.
22. Самоорганизующиеся карты Кохонена, диаграммы Чекановского и кластерный анализ в сегментировании.
23. Сравнительный анализ априорного и апостериорного сегментирования.
24. Анализ эффективности медиаплана.
25. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций

5.3 Темы письменных работ

Организация процесса маркетинговых исследований на предприятии

2. Исследование спроса и структуры покупательских предпочтений на товарном рынке
3. Исследование спроса на продукцию предприятия
4. Исследование потребителей на товарном рынке
5. Исследование процессов покупательских решений на рынках организаций
6. Исследование товарной структуры рынка
7. Исследование ценовой политики на товарном рынке
8. Исследование коммуникационной политики на товарном рынке
9. Исследование фирменной структуры рынка
10. Исследование конъюнктуры товарного рынка
11. Анализ структуры товарного рынка
12. Анализ конкурентной среды на товарном рынке
13. Исследование конкурентной среды предприятия
14. Маркетинговое исследование товарного рынка
15. Исследование маркетинговой среды предприятия
16. Формирование маркетинговой информационной системы на предприятии
17. Исследование процессов интеграции на товарном рынке
18. Информационно-аналитическая система поддержки решений предприятия в области конкуренции
19. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке
20. Исследование и оценка емкости товарного рынка
21. Исследование конкурентных преимуществ предприятия
22. Исследование сбытовых систем на товарном рынке
23. Сегментация рынка в маркетинговых исследованиях
24. Исследование системы формирования и управления ассортиментом продукции предприятия
25. Исследование системы управления ценами на продукцию предприятия
26. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии
27. Исследование системы сбыта продукции предприятия
28. Исследование системы организации маркетинга на предприятии
29. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия
30. Оценка конкурентоспособности предприятия

31. Оценка конкурентоспособности услуг торгового предприятия
32. Анализ конкурентного окружения предприятия
33. Маркетинговый анализ медиапроцессов на товарном рынке
34. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия
35. Оценка конкурентоспособности региона
36. Исследование лояльности покупателей к продукции предприятия
37. Исследование целевого рынка предприятия
38. Исследование политики продвижения бренда предприятия
39. Анализ маркетингового микса предприятия
40. Исследование системы маркетингового планирования предприятия

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Герасимов Б. И., Мозгов Н.Н.	Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие	Москва: Форум, 2014
Л1.2	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям	Москва: Юрайт, 2016
Л1.3	Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А.	Маркетинговые исследования: практикум	М.: Дашков и К, 2012
Л1.4	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.	Маркетинговые исследования: Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг"	Москва: Дашков и К, 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

Л2.1	Юшкова Л. В., Щербенко Е. С., Сусллова Ю. Ю.	Маркетинговые исследования: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л2.2	Якимова Е. А.	Маркетинговые исследования: методология и анализ: учебно-методический комплекс [для магистрантов напр. 080500.68 «Менеджмент», программы магистерской подготовки 080500.68.25 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2014
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Якимова Е. А.	Маркетинговые исследования: методология и анализ: учеб.-метод. пособие для самостоят. работ [для студентов напр. 080500.68.25 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013
Л3.2	Якимова Е. А.	Маркетинговые исследования: методология и анализ: учеб.-метод. пособие для курс. работы [для студентов напр. 080500.68.25 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Всемирная торговая организация	http://www.wto.org
Э2	Всемирный банк	http://www.worldbank.org
Э3	Международный валютный фонд	http://www.imf.org/

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа бакалавров регламентируется графиком учебного процесса

Учебным планом предусмотрено 173 часа / 4,81 зачетных единиц из них 72 часов – на изучение теоретического материала;

36 часов – на подготовку рефератов;

20 часов – на решение задач и подготовку расчетных работ;

Для самостоятельной работы по перечисленным темам необходимо изучить приведенные в разделе 4 учебно-методические материалы по дисциплине. Осуществляется как промежуточный контроль самостоятельной работы бакалавра (на практических занятиях по соответствующим темам), так и итоговый тест, результаты которого будут учитываться при проведении зачета.

Распределение часов по видам и формам контроля самостоятельной работы

Номер модуля дисциплины	Виды СРС	Форма контроля
СРС, час (З.Е.)	КСР	внеаудиторная
1.1, 1.2, 2.3	Контрольная работа	Проверка 20 30
1.3,1.4.,2.4,2.5	Реферат	Проверка 36 30
1 и 2 модули	Подготовка к практическим занятиям	Опрос 14 31
1 и 2 модули	Подготовка к лекции	Тест 10
1 и 2 модули	Дополнение конспекта лекций	Проверка 6
Итого	72	101

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.2	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.3	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017;
9.1.4	Kaspersky Endpoint Security Лицензиат 2462170522081649547-546 от 22.05.2017.

9.1.5	
-------	--

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	не предусмотрено изучением дисциплины
-------	---------------------------------------

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).