

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


СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой

Кафедра менеджмента

*наименование кафедры*  
 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

*наименование кафедры*  
 Ю.Ю. Суслова  
*подпись, инициалы, фамилия*  
" 19 " декабря 2017 г.  
Торгово-экономический институт  
*институт, реализующий дисциплину*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинговые исследования в сфере услуг**

Дисциплина **Б1.В.ОД.11 Маркетинговые исследования в сфере услуг**

*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)

38.03.02.02.13 "Менеджмент организации (в сфере услуг)"

*код и наименование направленности (профиля)*

форма обучения

очная

год набора

2017

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

38.03.02.02.13 "Менеджмент организации (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 в сфере услуг» Б1.В.ОД.11 является обязательной дисциплины базовой части учебного плана и основной образовательной программы по направлению 38.03.02. Менеджмент (программа подготовки 38.03.02.02 Менеджмент организации (в сфере услуг)).

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 в сфере услуг» - 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 сфере услуг;

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

<b>ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</b>	
Уровень 1	виды оценок и шкалы измерений в маркетинговых исследованиях.
Уровень 1	оценивать основные источники получения информации в маркетинговых исследованиях.
Уровень 1	методиками проведения наблюдений, опросов, экспериментов
<b>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)</b>	
Уровень 1	системы сбора информации о внешней среде
Уровень 1	идентифицировать методы сбора информации с целями проектов
Уровень 1	методиками анализа сбытовой политики
<b>ПК-17: способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</b>	
Уровень 1	этические нормы проведения маркетинговых исследований.
Уровень 1	использовать современный маркетинговый инструментарий в расчетах экономических и социально-экономических показателей.
Уровень 1	методиками оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина “Маркетинговые исследования в сфере услуг” относится к блоку обязательных дисциплин.

Дисциплина опирается на изучение дисциплины “Маркетинг” и

формирует теоретическую и практическую базы для последующего изучения дисциплин: стратегический менеджмент, управленческая экономика

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)	Семестр
		6
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>2 (72)</b>	<b>2 (72)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,5 (54)</b>	<b>1,5 (54)</b>
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
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		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>0,5 (18)</b>	<b>0,5 (18)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 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	9	20	0	10	ПК-12 ПК-17 ПК-5
2	Исследование маркетинговой среды предприятия	9	20	0	8	ПК-12 ПК-17 ПК-5
Всего		18	40	0	18	

#### 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	2	2	0
2	1	Тема 2. Исследование товарного предложения	2	2	0
3	1	Тема 3. Анализ спроса в маркетинговых исследованиях	2	2	0
4	1	Тема 4. Сегментирование рынка	2	2	0
5	1	Тема 5. Особенности медиа исследований рынка	1	1	0
6	2	Тема 1. Анализ внешней среды предприятия	1	1	0

7	2	Тема 2. Анализ внутренней среды предприятия	1	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	4	4	0
Всего			18	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	1
2	1	Тема 2. Исследование товарного предложения	4	4	1
3	1	Тема 3. Анализ спроса в маркетинговых исследованиях	4	4	0
4	1	Тема 4. Сегментирование рынка	4	4	0
5	1	Тема 5. Особенности медиа исследований рынка	4	4	0
6	2	Тема 1. Анализ внешней среды предприятия	4	4	0
7	2	Тема 2. Анализ внутренней среды предприятия	4	4	0
8	2	Тема 3. Исследование сбытовой политики предприятия	4	0	0
9	2	Тема 4. Исследование товарной политики предприятия	4	4	0
10	2	Тема 5. Исследование потребительского поведения	4	4	0
Всего			40	26	2



### 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
Всего					

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

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Юшкова Л. В., Щербенко Е. С., Сулова 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

### 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

#### 5.1 Перечень видов оценочных средств

##### Вопросы к зачету

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 зачета 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

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

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"	Москва: КНОРУС, 2016
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	Соловьев Б.А.	Маркетинг: учебник.; допущено МО РФ	М.: ИНФРА-М, 2007
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Егоров Ю. Н.	Управление маркетингом: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Юшкова Л. В., Щербенко Е. С., Суслова 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

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

Э1	Всемирная торговая организация	<a href="http://www.wto.org">http://www.wto.org</a>
Э2	Всемирный банк	<a href="http://www.worldbank.org">http://www.worldbank.org</a>
Э3	Международный валютный фонд	<a href="http://www.imf.org/">http://www.imf.org/</a>
Э4	Аналитика в социальных сетях	<a href="https://popsters.ru/">https://popsters.ru/</a>
Э5	контент-анализ в социальных сетях	<a href="https://br-analytics.ru/">https://br-analytics.ru/</a>

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа бакалавров регламентируется графиком учебного процесса

Учебным планом предусмотрено 18 часов / 0,5 зачетных единиц в том числе: на изучение теоретического материала;  
9 часов на подготовку рефератов;  
9 часов на решение кейсов

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

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	Для обеспечения занятий лекционного типа презентационным материалом необходимо программное обеспечение Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный; Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный; программный продукт для чтения файлов pdf – Adobe Acrobat.
9.1.2	Антивирусная программа ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017; Kaspersky Endpoint Security Лицензиат 2462170522081649547546 от 22.05.2017.
9.1.3	

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	<a href="http://roscongress.vcongress.ru/">http://roscongress.vcongress.ru/</a>
-------	---

## **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).