

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор ТЭИ

Ю.Л. Александров
инициалы, фамилия

подпись

« 26 » марта 2014 г.

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
институт, реализующий ОП

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОРГОВЛЕ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.2.2. Маркетинговые исследования в торговле

Направление подготовки/специальность 38.03.07 «Товароведение»

Направленность (профиль) 38.03.07.04 «Товарный менеджмент»

Красноярск 2014

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

380000 Экономика и управление

шифр и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.07 «Товароведение» / 38.03.07.04 «Товарный менеджмент»

шифр и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили канд. экон. наук, доцент Л.В. Юшкова

инициалы, фамилия, подпись



1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины является: дать бакалаврам теоретические и практические знания, умения и навыки работы по формированию основ методологии и практики проведения маркетинговых исследований в сфере услуг, товарного обращения, 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

Задачами изучения дисциплины являются:

- привить навыки проведения практических маркетинговых исследований по разным направлениям (исследование товарных рынков, исследование потребителей, исследование конкурентов и др.);
- научить определять проблемы маркетинговых исследований и выбирать соответствующие методы для их проведения;
- показать возможность широкого охвата источников информации для обеспечения объективности и надежности полученных результатов маркетингового исследования.

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в торговле» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-5	способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств
ПК-7	умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента

В результате изучения дисциплины студент должен:

ПК-5	
ПК-7	<p>Знать: приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; факторы формирования спроса и методы стимулирования сбыта товаров.</p> <p>Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей; изучать и прогнозировать спрос потребителей; разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента.</p> <p>Владеть: методами анализа спроса и управления ассортиментом товаров в торговом предприятии.</p>

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина по выбору вариативной части блока Б1 – Б1.В.ДВ.2.2.

Дисциплина является предшествующей для изучения курса «Товарный менеджмент» и последующей для дисциплины «Маркетинг».

1.5 Особенности реализации дисциплины.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр			
		3			
Общая трудоемкость дисциплины	2,0 (72)	72			
Контактная работа с преподавателем:	1,0 (36)	36			
занятия лекционного типа	18	18			
занятия семинарского типа	18	18			
в том числе: семинары практические занятия практикумы лабораторные работы	18	18			
другие виды контактной работы					
в том числе: курсовое проектирование групповые консультации индивидуальные консультации иные виды внеаудиторной контактной работы					
Самостоятельная работа обучающихся:	1,0 (36)	36			
изучение теоретического курса (ТО)					
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)					
реферат, эссе (Р)					
курсовое проектирование (КР)					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			

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	Теоретические и методологические основы маркетинговых исследований	4	4		8	ПК-5 ПК-7
2	Процесс маркетинговых исследований	4	4		8	
3	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования	4	4		8	
4	Методы анализа. Прогнозирование	6	6		12	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий ¹	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	1	Введение в маркетинговые исследования	2	
2	1	Определение потребности в маркетинговых исследованиях	2	
3	2	Разработка плана исследования	2	
4	2	Определение объема и процедуры выборки	2	
5	3	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	2	
6	3	Технология проведения опросов	2	
7	4	Комплексное исследование товарного рынка	2	2
8	4	Изучение и прогнозирование покупательского спроса в маркетинговых исследованиях	2	2
9	4	Анализ товарной политики в маркетинговых исследованиях	2	

¹В случае применения ЭО и ДОТ после наименования занятия ставится звездочка «*» с указанием места проведения занятия: (А) – в аудитории, (О) – онлайн-занятие в ЭИОС.

3.3 Занятия семинарского типа / практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий ¹	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	1	Введение в маркетинговые исследования	2	
2	1	Определение потребности в маркетинговых исследованиях	2	
3	2	Разработка плана исследования	2	1
4	2	Определение объема и процедуры выборки	2	1
5	3	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	2	1
6	3	Технология проведения опросов	2	1
7	4	Комплексное исследование товарного рынка	2	
8	4	Изучение и прогнозирование покупательского спроса в маркетинговых исследованиях	2	
9	4	Анализ товарной политики в маркетинговых исследованиях	2	

3.4 Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

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

1. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / О. Г. Алешина [и др.] ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : СФУ, 2017. – 212 с. – Режим доступа: <http://Lib3.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b65/i-750217920.pdf>.
2. Синяева И.М. Маркетинг коммерции. Практикум [Текст]: учеб. пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; под ред. проф. И.М. Синяевой – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 184 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=361399>
3. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова, Е. С. Щербенко. – Электрон. текстовые данные (самораспаковывающийся архив; 27,2 Мб). - Красноярск : СФУ, 2014. – с. – (Электронная библиотека СФУ). – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-109740809.exe>

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств – контрольные вопросы к зачету.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Назначение и принципы организации служб маркетинга.
3. Специфика и принципы маркетинговой информации.
4. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
5. Понятие и классификация маркетинговой информации.
6. Источники маркетинговой информации.
7. Понятие первичной информации, источники её поступления.
8. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
11. Постановка задач маркетингового исследования. Методы исследования.
12. Цели маркетинговых исследований.
13. Планирование программы исследования. Формирование выборки.
14. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования.
15. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки.
16. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки.
17. Методы сбора информации.
18. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
19. Понятие анкетирования, его организация.
20. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
21. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
22. Классификация методов маркетинговых исследований. Эмпирические методы.
23. Экспертные методы исследования, их виды.
24. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
25. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма».
26. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки.
27. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
28. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа.
29. Основные показатели анализа конъюнктуры рынка.
30. Методы анализа сбалансированности рынка.
31. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы.
32. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.

33. Методика проведения анализа реакции рынка на изменение ситуации.
34. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке.
35. Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности.

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

Основная литература:

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие / А.В. Лукина. – 2–е изд., доп. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. – 239 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=143194>
2. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т.Н. Парамоновой. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 284 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415048#>
3. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Текст]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. – 752 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=330902>
4. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению «Экономика» и экономическим специальностям] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 336 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868#>
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Москва : Питер, 2015. – 800 с.

Дополнительная литература

1. Годин А.М. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело» / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. – 656 с.
2. Практикум по маркетингу [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 542 с.
3. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова, Е. С. Щербенко. – Электрон. текстовые данные (самораспаковывающийся архив; 27,2 Мб). - Красноярск : СФУ, 2014. – с. – (Электронная библиотека СФУ). – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-109740809.exe>

Специализированные (отраслевые) издания:

Журналы: Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Российская торговля, Современная торговля, Управление продажами

Газеты: «Ведомости», «Коммерсантъ», «Российская торговля», «Торговая газета», «Эксперт»

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов направлена на изучение дополнительной литературы, информационных ресурсов с целью углубления теоретических знаний и развития навыков практической работы с документами. Контроль СРС осуществляется на практических занятиях в течение семестра.

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Для выполнения лабораторных (практических) заданий слушателям может потребоваться следующее программное обеспечение (платные, условно-бесплатные или демо-версии): Microsoft Word, Excel, PowerPoint, Internet Explorer и др.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

- Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>;
- Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru>;
- Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.znanium.com>;
- Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rucont.ru>;
- Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://e.lanbook>;
- Справочная правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>;
- Справочная правовая система Гарант. Ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

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

- мультимедийное оборудование для проведения лекций и презентаций работ;
- пакет лекций-презентаций по основным темам курса;
- библиотечный фонд ТЭИ СФУ;
- учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.