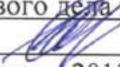


Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Дисциплина Б1.В.ОД. 14 Маркетинговые исследования
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело
Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой
деятельности
форма обучения очная
год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

38.00.00 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.06 «Торговое дело» Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг»

в торговой деятельности

Программу составили

Л.В. Юшкова



А.С. Спрыжкова



1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования» Б1.В.ОД.14 является обязательной дисциплиной 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 основ знания методологии и практики проведения маркетинговых исследований.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи дисциплины:

-раскрыть содержание понятия «Маркетинговые исследования», обеспечив пониманием 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

ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
знать	-категорийный аппарат в области маркетинговых исследований; -методический инструментарий для сбора, анализа, обработки и хранения информации в процессе маркетинговых исследований.
уметь	-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.
владеть	-методами количественного и качественного анализа информации; -основными методиками маркетингового анализа рынка.
ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	
знать	-сущность и классификацию маркетинговых исследований; -этапы проведения маркетингового исследования; -виды оценок и шкалы измерений в маркетинговых исследованиях.
уметь	-оценивать основные источники получения информации в маркетинговых исследованиях; -планировать процедуру маркетингового исследования; -оценивать эффективность маркетингового исследования.
владеть	-методиками проведения наблюдений, опросов, экспериментов; -способами формирования банка маркетинговой информации.

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина “Маркетинговые исследования” относится к блоку обязательных дисциплин.

Дисциплина опирается на изучение дисциплины “Методы социологических исследований” и формирует теоретическую и практическую базы для последующего изучения дисциплин: стратегический маркетинг, конкуренция на товарных рынках, маркетинговое 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)	Семестр	
		4	5
Общая трудоемкость дисциплины	6 (216)	2 (72)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	2,56 (92)	1,56 (56)	1 (36)
занятия лекционного типа	1 (36)	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа			
в том числе: семинары			
практические занятия	1,56 (56)	1,06 (38)	0,5 (18)
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:	2,44 (88)	0,44 (16)	2 (72)
изучение теоретического курса (ТО)			
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)			
реферат, эссе (Р)			
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Да	Нет	Да
Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен)	1 (36)		1 (36)

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	38	0	16	ОПК-4 ПК-10
2	Исследование маркетинговой среды предприятия	18	19	0	72	ОПК-4 ПК-10
Всего		36	57	0	88	

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

7	2	Тема 2. Анализ внутренней среды предприятия	1	1	0
8	2	Тема 3. Исследование сбытовой политики предприятия	3	1	0
9	2	Тема 4. Исследование товарной политики предприятия	6	2	0
10	2	Тема 5. Исследование потребительского поведения	6	0	0
Всего			36	24	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	1	1
2	1	Тема 2. Исследование товарного предложения	10	2	1
3	1	Тема 3. Анализ спроса в маркетинговых исследованиях	6	0	0
4	1	Тема 4. Сегментирование рынка	8	2	0
5	1	Тема 5. Особенности медиа исследований рынка	10	1	0
6	2	Тема 1. Анализ внешней среды предприятия	6	0	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
Всего			57	13	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

Вопросы к зачету/экзамену
Тесты
Курсовая работа

5.2 Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету:

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.

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 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 курсовых работ работ

1. 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 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 сегментом продукции предприятия
25. Исследование системы управления ценами на продукцию предприятия
26. Исследование системы формирования спроса и стимулирования 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	Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А.	Маркетинговые исследования: практикум	М.: Дашков и К, 2016
Л1.2	Соловьев Б.А. Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: учебник: для студентов вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям	М.: ИНФРА-М, 2017
Л1.3	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям	Москва: Юрайт, 2016
Л1.4	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"	Москва: КНОРУС, 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Егоров Ю. Н.	Управление маркетингом [Текст]: учебник: [по направлению 38.03.01 "Менеджмент"] : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения	Москва: ИНФРА-М, 2015
Л2.2	Скворцова Н. А.	Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Электронный ресурс] : учебное пособие /	Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 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	http://www.wto.org
Э2	Всемирный банк	http://www.worldbank.org

ЭЗ	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 88 часов / 2,44 зачетных единиц в том числе: на изучение теоретического материала;
на подготовку рефератов;
на решение задач и подготовку расчетных работ;

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Для проведения практических занятий используются мультимедийное оборудование и программный пакет:
9.1.2	- Konsi (http://www.marketing-soft.ru/software/index.html)
9.1.3	- Marketing Analytic (www.softforfree.com).

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	http://roscongress.vcongress.ru/
-------	---

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

10.1	Лекционные и практические занятия по дисциплине проводятся в специализированных аудиториях, оборудованных наглядными материалами по основным проблемным моментам изучаемого курса.
10.2	В процессе преподавания дисциплины используются электронно-технические средства, позволяющие проводить презентации изучаемого материала; плакаты – иллюстративные материалы; презентации по курсу выставлены в локальной электронной сети института, в библиотеке.
10.3	Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего назначения.