

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.14 Маркетинговые исследования

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

заочная

Год набора

2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., доцент, Юшкова Л.В.

должность, инициалы, фамилия

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 знания методик 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 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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<p>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</p>	
<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - сущность содержание, цели, принципы и функции диагностики маркетинговой деятельности предприятия на рынке - диагностировать маркетинговые проблемы предприятия - современным инструментарием разработки маркетинговой информационной системы;
<p>ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p>	
<p>ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p>	<ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований по направлениям - разрабатывать программу маркетингового исследования по направлениям - методами маркетингового анализа по направлениям

1.4 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.час)	Семестр					
		1	2	3	4	5	6

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
						Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС		
1. Модуль 1. Исследование рынка											
		1. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка	1								
		2. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка					1	1			
		3. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка							15		
		4. Тема 2.Исследование товарного предложения	1								
		5. Тема 2.Исследование товарного предложения						1			
		6. Тема 2.Исследование товарного предложения							17		
		7. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях	1								
		8. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях					1				
		9. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях							20		
		10. Тема 4.Сегментирование рынка									

11. Тема 4.Сегментирование рынка					1			
12. Тема 4.Сегментирование рынка							21	
13. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка	1							
14. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка					2			
15. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка							16	
2. Модуль 2. Исследование маркетинговой среды предприятия								
1. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия								
2. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия					1			
3. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия							14	
4. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия	1							
5. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия								
6. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия							14	
7. Тема 3.Исследование сбытовой политики предприятия								
8. Тема 3.Исследование сбытовой политики предприятия							15	
9. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия	1							
10. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия					1			
11. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия							14	
12. Тема 5.Исследование потребительского поведения	2							
13. Тема 5.Исследование потребительского поведения					1			
14. Тема 5.Исследование потребительского поведения							14	
15.								
3. Модуль 1. Исследование рынка								

1. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка	1							
2. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка					1			
3. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка							2	
4. Тема 2.Исследование товарного предложения	1							
5. Тема 2.Исследование товарного предложения								
6. Тема 2.Исследование товарного предложения							2	
7. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях	1							
8. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях					1			
9. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях							1	
10. Тема 4.Сегментирование рынка								
11. Тема 4.Сегментирование рынка					1			
12. Тема 4.Сегментирование рынка							1	
13. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка	1							
14. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка					1			
15. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка							2	
4. Модуль 2. Исследование маркетинговой среды предприятия								
1. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия								
2. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия					1			
3. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия							1	
4. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия	1							
5. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия								
6. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия							1	

7. Тема 3.Исследование сбытовой политики предприятия								
8. Тема 3.Исследование сбытовой политики предприятия					1			
9. Тема 3.Исследование сбытовой политики предприятия							1	
10. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия	1							
11. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия					1			
12. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия							1	
13. Тема 5.Исследование потребительского поведения								
14. Тема 5.Исследование потребительского поведения					1			
15. Тема 5.Исследование потребительского поведения							1	
16.								
Всего	14				16	2	173	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Герасимов Б. И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие(Москва: Форум).
2. Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования: практикум(М.: Дашков и К).
3. 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).
4. 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).
5. Якимова Е. А. Маркетинговые исследования: методология и анализ: учеб.-метод. пособие для самостоят. работ [для студентов напр. 080500.68.25 «Маркетинг»](Красноярск: СФУ).
6. Якимова Е. А. Маркетинговые исследования: методология и анализ: учеб.-метод. пособие для курс. работы [для студентов напр. 080500.68.25 «Маркетинг»](Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

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

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. не предусмотрено изучением дисциплины

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 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).