

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

Суслова Ю.Ю.

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

Дисциплина Б1.В.14 Маркетинговые исследования

Направление подготовки /
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки
38.03.06.02 "Маркетинг в торговой
деятельности"

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2018

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.02

"Маркетинг в торговой деятельности"

очная форма обучения

2018 год набора

Программу
составили

к.э.н., доцент, Юшкова Л.В.

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

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	
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.
ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	
Уровень 1	-сущность и классификацию маркетинговых исследований; -этапы проведения маркетингового исследования; -виды оценок и шкалы измерений в маркетинговых исследованиях.
Уровень 1	-оценивать основные источники получения информации в маркетинговых исследованиях; -планировать процедуру маркетингового исследования; -оценивать эффективность маркетингового исследования.
Уровень 1	-методиками проведения наблюдений, опросов, экспериментов; -способами формирования банка маркетинговой информации.

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Маркетинговые коммуникации
Маркетинг

Статистика рынка

Стратегический маркетинг

Торговый маркетинг

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.час)	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	1,06 (38)	1,06 (38)	
практикумы			
лабораторные работы	0,5 (18)		0,5 (18)
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	0	18	72	ОПК-4 ПК-10
Всего		36	38	18	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	4
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	2	2	0
8	2	Тема 3. Исследование сбытовой политики предприятия	2	2	0
9	2	Тема 4. Исследование товарной политики предприятия	6	0	0
10	2	Тема 5. Исследование потребительского поведения	6	0	0
Итого			26	24	4

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	6	1	1
2	1	Тема 2. Исследование товарного предложения	8	2	1
3	1	Тема 3. Анализ спроса в маркетинговых исследованиях	8	0	0
4	1	Тема 4. Сегментирование рынка	8	2	0
5	1	Тема 5. Особенности медиа исследований рынка	8	1	0
Итого			38	6	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
1	2	Тема 1. Анализ внешней среды предприятия	6	0	0
2	2	Тема 2. Анализ внутренней среды предприятия	4	0	0
3	2	Тема 4. Исследование товарной политики предприятия	2	0	0

4	2	Тема 5. Исследование потребительского поведения	6	0	0
			18	0	0

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

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

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	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"	Москва: КНОРУС, 2016
Л1.3	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям	Москва: Юрайт, 2016
Л1.4	Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А.	Маркетинговые исследования: практикум	М.: Дашков и К, 2012
Л1.5	Соловьев Б.А.	Маркетинг: учебник.; допущено МО РФ	М.: ИНФРА-М, 2007
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Игрунова О.М., Манакова Е.В., Прима Я.Г.	Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер, 2017
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

ЛЗ.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
------	--	---	--------------------------

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

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)

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)