

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

очная

Год набора

2019

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 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 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"> -категорийный аппарат в области маркетинговых исследований; -методический инструментарий для сбора, анализа, обработки и хранения информации в процессе маркетинговых исследований. -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. -методами количественного и качественного анализа информации; -основными методиками маркетингового анализа рынка.
<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"> -сущность и классификацию маркетинговых исследований; -этапы проведения маркетингового исследования; -виды оценок и шкалы измерений в маркетинговых исследованиях. -оценивать основные источники получения информации в маркетинговых исследованиях; -планировать процедуру маркетингового исследования; -оценивать эффективность маркетингового исследования. -методиками проведения наблюдений, опросов,
	<ul style="list-style-type: none"> экспериментов; -способами формирования банка маркетинговой информации.

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)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,56 (56)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
лабораторные работы	1,06 (38)	
Самостоятельная работа обучающихся:	0,44 (16)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	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	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Исследование рынка									
	1. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка	6							
	2. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка			6	1				
	3. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка							2	
	4. Тема 2.Исследование товарного предложения	4							
	5. Тема 2.Исследование товарного предложения			8	1				
	6. Тема 2.Исследование товарного предложения							2	
	7. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях	2							
	8. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях			8					
	9. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях							6	
	10. Тема 4.Сегментирование рынка	4	4						

11. Тема 4.Сегментирование рынка			8					
12. Тема 4.Сегментирование рынка							4	
13. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка	2							
14. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка			8					
15. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка							2	
2. Исследование маркетинговой среды предприятия								
1. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия	2							
2. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия					6			
3. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия							17	
4. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия	2							
5. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия					4			
6. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия							15	
7. Тема 3.Исследование сбытовой политики предприятия	2							
8. Тема 3.Исследование сбытовой политики предприятия							20	
9. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия	6							
10. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия					2			
11. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия							10	
12. Тема 5.Исследование потребительского поведения	6							
13. Тема 5.Исследование потребительского поведения					6			
14. Тема 5.Исследование потребительского поведения							10	
15.								
16.								

Bcero	36	4	38	2	18		88	
-------	----	---	----	---	----	--	----	--

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. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"(Москва: КНОРУС).
3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям(Москва: Юрайт).
4. Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования: практикум(М.: Дашков и К).
5. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник.; допущено МО РФ(М.: ИНФРА-М).
6. Игрунова О.М., Манакова Е.В., Прима Я.Г. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения(Санкт-Петербург: Питер).
7. 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).

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

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

1. <http://roscongress.vcongress.ru/>

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)