

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

Б1.В.08 маркетинговые исследования в торговле и сервисе

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)

43.03.01.31 Сервис в торговле

Форма обучения

заочная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., доцент, Алешина Ольга Геннадьевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Основная цель дисциплины "Маркетинговые исследования в торговле и сервисе" - дать студентам теоретические и практические знания, умения и навыки работы по формированию знания методике 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

- 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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-10: Способен использовать современные технологии в области маркетинга и маркетинговых исследований	
ПК-10.1: способен использовать современные технологии сбора информации в области маркетинговой деятельности предприятий и организаций сферы торговли и сервиса	описывает категорийный аппарат в области маркетинговых исследований организует альтернативные способы сбора, анализа и обработки информации для обеспечения релевантности решения профессиональных задач применяет методы количественного и качественного анализа информации
ПК-10.2: способен применять современные технологии при формировании инструментов маркетинга и маркетинговых исследований предприятий и организаций сферы торговли и сервис	описывает методический инструментарий для сбора, анализа, обработки и хранения информации в процессе маркетинговых исследований. составляет техническое задание для выполнения маркетингового исследования и проводить его аудит. применяет современные технологии и основные методики маркетингового анализа рынка.
ПК-11: Способен проводить исследования конкурентной среды в торговле и сервисе	

ПК-11.1: способен применять	описывает сущность и классификацию
методы исследования конкурентной среды предприятия сферы торговли и сервиса	маркетинговых исследований, этапы проведения маркетингового исследования организует оценку основных источников получения информации в маркетинговых исследованиях применяет методики проведения наблюдений, опросов, экспериментов
ПК-11.2: способен использовать результаты исследования конкурентной среды при разработке стратегии предприятия сферы торговли и сервиса	применяет виды оценок и шкалы измерений в маркетинговых исследованиях анализирует эффективность маркетингового исследования. применяет способы 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)	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	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Исследование рынка									
	1. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка	0,5							
	2. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка					2			
	3. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка			2					
	4. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка							8	
	5. Тема 2.Исследование товарного предложения	0,5							
	6. Тема 2.Исследование товарного предложения					1			
	7. Тема 2.Исследование товарного предложения							8	
	8. Тема 2.Исследование товарного предложения			2					
	9. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях	1							
	10. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях					1			

11. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях							7	
12. Тема 4.Сегментирование рынка	1							
13. Тема 4.Сегментирование рынка					1			
14. Тема 4.Сегментирование рынка			2					
15. Тема 4.Сегментирование рынка							8	
16. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка	1							
17. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка					1			
18. Тема 5.Особенности медиа исследований рынка							8	
2. Исследование маркетинговой среды предприятия								
1. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия								
2. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия					0,5			
3. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия							40	
4. Тема 1. Анализ внешней среды предприятия			2					
5. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия	1							
6. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия					0,5			
7. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия			2					
8. Тема 2.Анализ внутренней среды предприятия							12	
9. Тема 3.Исследование сбытовой политики предприятия	1							
10. Тема 3.Исследование сбытовой политики предприятия							10	
11. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия	1							
12. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия					0,5			

13. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия							36	
14. Тема 5.Исследование потребительского поведения	1							
15. Тема 5.Исследование потребительского поведения					0,5			
16. Тема 5.Исследование потребительского поведения							8	
Всего	8		10		8		145	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").
2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие(Москва: Вузовский учебник).
3. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник(Москва: Издательство "Магистр").
4. Маркетинг: Сборник заданий(Вологда: ВГМХА им. Н.В. Верещагина).
5. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
6. Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
7. Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакалавриата(Персиановский: Донской ГАУ).
8. Русина А.Н Количественные исследования в маркетинге: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.04 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.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021
- 6.
- 7.

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

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)