

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

очная

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 сервиса	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)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,83 (66)	
занятия лекционного типа	0,94 (34)	
практические занятия	0,44 (16)	
лабораторные работы	0,44 (16)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2,17 (78)	
курсовое проектирование (КП)	Да	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

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	4							
	2. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка					1			
	3. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка			4					
	4. Тема 1.Маркетинговое исследование товарного рынка							4	
	5. Тема 2.Исследование товарного предложения	2							
	6. Тема 2.Исследование товарного предложения					1			
	7. Тема 2.Исследование товарного предложения							4	
	8. Тема 2.Исследование товарного предложения			4					
	9. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях	4							
	10. Тема 3.Анализ спроса в маркетинговых исследованиях					2			

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

13. Тема 4.Исследование товарной политики предприятия							20	
14. Тема 5.Исследование потребительского поведения	4							
15. Тема 5.Исследование потребительского поведения					2			
16. Тема 5.Исследование потребительского поведения							4	
Всего	34		16		16		78	

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. Маркетинг: Сборник заданий(Вологда: ВГМХА им. Н.В. Верещагина).
4. Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник(Москва: Издательство "Магистр").
6. Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакалавриата(Персиановский: Донской ГАУ).
7. 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) Лицсертфикат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертфикат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертфикат 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)