

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

Б1.В.ДВ.01.02 Аналитика рыночных исследований

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2020

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Аналитика рыночных исследований» входит в вариативную часть учебного плана подготовки бакалавров очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», избравших после двух лет обучения образовательную траекторию «Digital-маркетинг».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических и прикладных профессиональных знаний, и умений, необходимых для проектирования процесса маркетинговых исследований, сбора и систематизации данных о состоянии рынка, применения аналитических методов для генерации новых знаний о субъектах рыночной деятельности, позволяющих принимать решения для развития бизнеса.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить:

- теоретические основы исследовательского процесса: содержание и направленность, процесс маркетинговых исследований, разработку замысла исследования, формулирование и проверку гипотез, получение и анализ эмпирических данных, формулирование основных выводов,
- аналитика маркетинговых исследований: исследование рынков (конъюнктура товарных и региональных рынков); исследование потребителей (сегментирование, тенденции спроса, емкость рынка); исследование конкурентов (типы и виды конкуренции, уровень и степень конкуренции, «входные» барьеры рынка, конкурентоспособность продукции и фирмы, сильные и слабые стороны конкурентов); исследование фирменной структуры рынков и маркетингового потенциала компании.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины студенты приобретают компетенции, необходимые в их профессиональной деятельности для решения следующих задач:

организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации маркетинговых исследований, оценка параметров исследования и принятие управленческих решений по развитию бизнеса;

информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

создание и ведение баз данных по различным показателям (рыночные, клиентские) функционирования организации;

подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (исследования рынка).

предпринимательская деятельность:

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации.

Задачи изучения дисциплины состоят в освоении студентами: знаний:

- основ измерения при составлении анкет и листов наблюдений;
- основных принципов сбора и обработки маркетинговой информации для обеспечения точных, достоверных и репрезентативных данных о состоянии рынка и отдельных субъектов рыночной деятельности;
- методов анализа рыночной информации;
- теоретических основ разработки структур маркетинговых информационных систем организации.

Дисциплина ориентирована на владение технологиями и механизмами использования базовых знаний при реализации профессиональных функций (умения и навыки):

- выделять проблемы маркетинговых исследований;
- разрабатывать программы проведения маркетинговых исследований,
- формировать выборки и определять ее объем для обеспечения точной, надежной и достоверной информации.
- осуществлять сбор рыночной информации для обеспечения поддержки маркетинговой деятельности организации;
- анализировать информацию, полученную в процессе проведения маркетингового исследования;
- составлять отчет и разрабатывать презентацию по результатам маркетингового исследования.

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: владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	
ПК-10: владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	методы анализа рыночных данных и информационные технологии их реализации технологии построения причинно-следственных связей (miro.com/ mindomo.com) и визуализации данных (MS Power BI) выделять проблемы маркетинговых исследований разрабатывать формы сбора данных (Google-анкета) навыками сбора рыночных данных для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, в том числе, в онлайн пространстве (Wordstat Яндекс; Google trends; Яндекс.Метрика; Google.Аналитика) технологиями построения дашборд-панелей (MS Power BI) при формировании отчетов по результатам маркетинговых исследований навыками анализа данных, полученных в процессе проведения маркетингового исследования (SPSS/Deduktor/ Excel)

<p>ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	
<p>ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>методы анализа поведения потребителей</p> <p>осуществлять сбор информации о поведении потребителей</p> <p>навыками анализа собранной информации и принятия управленческих решений для повышения эффективности бизнеса на основе результатов исследований</p>

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15399>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	0,5 (18)	
Самостоятельная работа обучающихся:	3 (108)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
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. Основы маркетинговых исследований											
		1. Этапы процесса маркетинговых исследований	0,5								
		2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований	0,25								
		3. Цели, содержание и направление маркетинговых исследований	0,25								
		4. Этапы процесса маркетинговых исследований			0,5						
		5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований			0,25						
		6. Цели, содержание и направление маркетинговых исследований			0,25						
		7. Этапы процесса маркетинговых исследований							4		
		8. Информационное обеспечение маркетинговых исследований							4		

9. Цели, содержание и направление маркетинговых исследований								4	
2. Планирование маркетинговых исследований									
1. Технология маркетингового исследования	0,5								
2. Определение потребности в маркетинговом исследовании	0,5								
3. Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования	1								
4. Технология маркетингового исследования			0,5						
5. Определение потребности в маркетинговом исследовании			0,5						
6. Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования			1						
7. Технология маркетингового исследования								5	
8. Определение потребности в маркетинговом исследовании								5	
9. Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования								8	
3. Источники маркетинговой информации									
1. Источники и методы сбора вторичных данных	0,5								
2. Источники и методы сбора первичных данных	1								
3. Формы сбора первичных данных	1								
4. Измерения в маркетинговых исследованиях	0,5								
5. Источники и методы сбора вторичных данных			0,5						
6. Источники и методы сбора первичных данных			0,5						
7. Формы сбора первичных данных			0,5						
8. Измерения в маркетинговых исследованиях			0,5						

9. Источники и методы сбора вторичных данных							5	
10. Источники и методы сбора первичных данных							5	
11. Формы сбора первичных данных							4	
12. Измерения в маркетинговых исследованиях							4	
4. Организация выборочных исследований								
1. Методы случайной и неслучайной выборки	1							
2. Определение объема выборки	2							
3. Методы случайной и неслучайной выборки			2					
4. Определение объема выборки			2					
5. Методы случайной и неслучайной выборки							8	
6. Определение объема выборки							8	
5. Статистический анализ маркетинговых данных								
1. Подготовка информации для анализа	1							
2. Применение статистик и инструментов анализа для принятия управленческих решений (data-driven решений) на основе ИТ (SPSS/Deductor/Excel: Пакет «Анализ данных»)	1							
3. Подготовка информации для анализа			0,5					
4. Применение статистик и инструментов анализа для принятия управленческих решений (data-driven решений) на основе ИТ (SPSS/Deductor/Excel: Пакет «Анализ данных»)			0,5					
5. Подготовка информации для анализа							9	
6. Применение статистик и инструментов анализа для принятия управленческих решений (data-driven решений) на основе ИТ (SPSS/Deductor/Excel: Пакет «Анализ данных»)							9	

6. Аналитика маркетинговых исследований								
1. Конъюнктурный анализ рынка	1							
2. Анализ конкурентной среды	2							
3. Анализ спроса	1							
4. Анализ потребителей. Сегментирование	2							
5. Конъюнктурный анализ рынка			2					
6. Анализ конкурентной среды			2					
7. Анализ спроса			1					
8. Анализ потребителей. Сегментирование			2					
9. Конъюнктурный анализ рынка							4	
10. Анализ конкурентной среды							4	
11. Анализ спроса							5	
12. Анализ потребителей. Сегментирование							5	
7. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований								
1. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований	1							
2. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований			1					
3. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований							8	
Всего	18		18				108	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Ламбен Ж.-Ж., Колчанов В. Б. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования"(Санкт-Петербург: Питер).
2. Филимоненко. И.В. Стратегический маркетинг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг(Красноярск: СФУ).
3. Васильева З. А., Филимоненко И. В., Карпычева О. В., Говорина О. В., Ветцель К. Я. Инновационный маркетинг: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины(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. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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

1. В целях повышения эффективности обучения желателен доступ к специализированному программному продукту Маркетинг Аналитик 5, модуль Portfolio (в компьютерных аудиториях).

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)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе «Аналитика рыночных исследований»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы Smart Board, Inter Write установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;

- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19'.

.