

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
АНАЛИТИКА РЫНОЧНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 Аналитика рыночных исследований

Направление подготовки / 38.03.02 Менеджмент
специальность

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2019

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 38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

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

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	
--	--

Уровень 1	методы анализа поведения потребителей
-----------	---------------------------------------

Уровень 1	осуществлять сбор информации о поведении потребителей
-----------	---

Уровень 1	навыками анализа собранной информации и принятия управленческих решений для повышения эффективности бизнеса на основе результатов исследований
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	
Уровень 1	методы анализа рыночных данных и информационные технологии их реализации
Уровень 2	технологии построения причинно-следственных связей (miro.com/mindomo.com) и визуализации данных (MS Power BI)
Уровень 1	выделять проблемы маркетинговых исследований
Уровень 2	разрабатывать формы сбора данных (Google-анкета)
Уровень 1	навыками сбора рыночных данных для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, в том числе, в онлайн пространстве (Wordstat Яндекс; Google trends; Яндекс.Метрика; Google.Аналитика)
Уровень 2	технологиями построения дашборд-панелей (MS Power BI) при формировании отчетов по результатам маркетинговых исследований
Уровень 3	навыками анализа данных, полученных в процессе проведения маркетингового исследования (SPSS/Deductor/ Excel)

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В системе профессиональной подготовки менеджеров дисциплина «Аналитика рыночных исследований» обеспечивает преемственность и гармонизацию изучения студентами-бакалаврами дисциплин ОП по направлению 38.03.02«Менеджмент», профилю 38.03.02.00.00 «Маркетинг».

В формировании профессиональной компетентности важную роль играет междисциплинарная интеграция, обеспечивающая формирование интегрального типа профессионального мышления специалиста. В рамках интеграции будущий специалист должен научиться использовать полученные знания, междисциплинарные умения и навыки в области общих гуманитарных и социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин, применять методологический аппарат изучаемой дисциплины «Аналитика рыночных исследований» в интегративной связи с методологическим инструментарием других дисциплин при формировании целостной модели решения профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности (организационно-управленческая, информационно-аналитическая).

Студент должен видеть связь дисциплины «Аналитика рыночных исследований» с другими дисциплинами образовательной программы и использовать ее при приобретении знаний, навыков и умений,

предусмотренных в процессе обучения. Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и информационных технологий, которые студенты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении дисциплин: Макроэкономика, Микроэкономика, Социально-экономическая статистика, Маркетинг, Digital- management: офисные технологии и цифровые платформы; Методы принятия управленческих решений, Риск-менеджмент и блока математических дисциплин.

В свою очередь, дисциплина «Аналитика рыночных исследований» позволяет углубить компетенции, которые будут получены при последующем изучении таких дисциплин, как: Маркетинговые коммуникации, Маркетинговые стратегии, Digital-маркетинг, Инновационный маркетинг, Бренд-менеджмент, Управление продуктовым портфелем и др., а также даст возможность качественно выполнить выпускную работу бакалавра менеджмента, специализирующегося в области маркетинга.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15399>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		5
Общая трудоемкость дисциплины	5 (180)	5 (180)
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	2 (72)
занятия лекционного типа	1 (36)	1 (36)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	2 (72)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (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	Основы маркетинговых исследований	2	2	0	6	ПК-10 ПК-9
2	Планирование маркетинговых исследований	4	4	0	12	ПК-10 ПК-9
3	Источники маркетинговой информации	6	4	0	12	ПК-10 ПК-9
4	Организация выборочных исследований	6	8	0	12	ПК-10 ПК-9
5	Статистический анализ маркетинговых данных	4	2	0	12	ПК-10 ПК-9
6	Аналитика маркетинговых исследований	12	14	0	12	ПК-10 ПК-9
7	Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований	2	2	0	6	ПК-10 ПК-9
Всего		36	36	0	72	

3.2 Занятия лекционного типа

№	№ раздела	Наименование занятий	Объем в акад. часах
---	-----------	----------------------	---------------------

п/п	дисциплины		Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Этапы процесса маркетинговых исследований	1	0	0
2	1	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	0,5	0	0
3	1	Цели, содержание и направление маркетинговых исследований	0,5	0	0
4	2	Технология маркетингового исследования	1	0	0
5	2	Определение потребности в маркетинговом исследовании	1	0	0
6	2	Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования	2	0	0
7	3	Источники и методы сбора вторичных данных	1	0	0
8	3	Источники и методы сбора первичных данных	2	0	0
9	3	Формы сбора первичных данных	2	0	0
10	3	Измерения в маркетинговых исследованиях	1	0	0
11	4	Методы случайной и неслучайной выборки	2	0	0
12	4	Определение объема выборки	4	0	0
13	5	Подготовка информации для анализа	2	0	0

14	5	Применение статистик и инструментов анализа для принятия управленческих решений (data-driven решений) на основе ИТ (SPSS/Deduktor/Excel: Пакет «Анализ данных»)	2	0	0
15	6	Конъюнктурный анализ рынка	2	0	0
16	6	Анализ конкурентной среды	4	0	0
17	6	Анализ спроса	2	0	0
18	6	Анализ потребителей. Сегментирование	4	0	0
19	7	Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований	2	0	0
Всего			26	0	0

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	Этапы процесса маркетинговых исследований	1	0	0
2	1	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	0,5	0	0
3	1	Цели, содержание и направление маркетинговых исследований	0,5	0	0
4	2	Технология маркетингового исследования	1	0	0
5	2	Определение потребности в маркетинговом исследовании	1	0	0

6	2	Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования	2	0	0
7	3	Источники и методы сбора вторичных данных	1	0	0
8	3	Источники и методы сбора первичных данных	1	0	0
9	3	Формы сбора первичных данных	1	0	0
10	3	Измерения в маркетинговых исследованиях	1	0	0
11	4	Методы случайной и неслучайной выборки	4	0	0
12	4	Определение объема выборки	4	0	0
13	5	Подготовка информации для анализа	1	0	0
14	5	Применение статистик и инструментов анализа для принятия управленческих решений (data-driven решений) на основе ИТ (SPSS/Deductor/Excel: Пакет «Анализ данных»)	1	0	0
15	6	Конъюнктурный анализ рынка	4	0	0
16	6	Анализ конкурентной среды	4	0	0
17	6	Анализ спроса	2	0	0
18	6	Анализ потребителей. Сегментирование	4	0	0
19	7	Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований	2	0	0
Всего			26	0	0

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
Всего					

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	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, 2007
Л1.2	Филимоненко. И.В.	Стратегический маркетинг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг	Красноярск: СФУ, 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Васильева З. А., Филимоненко И. В., Карпычева О. В., Говорина О. В., Ветцель К. Я.	Инновационный маркетинг: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины	Красноярск: СФУ, 2008

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг	www.pages.ru
Э2	Подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»)	www.nw-innovations.ru
Э3	Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки»	www.icsmir.ru
Э4	Информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий	www.itcenter.msk.ru
Э5	База данных научно-технических проектов	www.inage.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вся работа по изучению дисциплины «Аналитика рыночных исследований» реализуется двумя способами: при непосредственном участии преподавателя (в аудиториях вуза в соответствии с расписанием занятий) и самостоятельно студентами в электронном обучающем курсе (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=7670>).

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

На практических занятиях в аудиториях вуза студент находится в постоянном очном диалоге с преподавателем, получает консультации по выполнению практических заданий и курсового проекта.

Электронный курс по дисциплине «Аналитика рыночных исследований» систематизирует существующий материал и информационные ресурсы, которые необходимы выпускнику, закончившему Образовательную программу по направлению 38.03.02 (080200.62) «Менеджмент», профилю 38.03.02.00.00 (080200.62.04) «Маркетинг» и предлагает весь материал знаний в удобной форме.

Оценка знаний студента осуществляется в электронном курсе. Курс завершается экзаменом, для получения которого необходимо выполнить все задания и получить в качестве итоговой оценки по курсу минимум 5 баллов (см. раздел 5).

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса (Приложение 1).

По дисциплине «Аналитика рыночных исследований» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение расчетных заданий; анализ кейсов; выполнение курсового проекта.

Самостоятельная работа студентов организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, методического кабинета экономического факультета Института экономики, управления и природопользования, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет. В библиотеках имеются указатели литературы по различным темам, систематические и алфавитные каталоги, библиографические справочники.

При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим

занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

2. Выполнение расчетных заданий является продолжением аудиторных занятий, на которых производится решение нескольких типовых задач по оценке рыночного спроса, расчету конкурентоспособности продукции и другим темам при непосредственной консультации преподавателя.

На аудиторных практических занятиях осваиваются подходы и правила использования инструментов моделирования, анализа и оценки, которые впоследствии закрепляются при самостоятельном выполнении расчетных заданий, размещенных в ЭОР «Стратегический маркетинг» в Разделах 2,3,4,5.

Файлы с решенными заданиями отправляются преподавателю на проверку через систему Moodle (ЭОР «Стратегический маркетинг»).

3. Анализ кейсов. Студентам для самостоятельного выполнения предлагаются материалы конкретной ситуации (кейса), перечень заданий для анализа и этапы их выполнения. В конце каждой ситуации приводятся время, рекомендуемое для анализа, система оценок по этапам решения ситуации, представлено максимальное количество баллов, которые может получить студент за выполнение данного задания. Описание всех ситуаций представлено в ЭОР «Стратегический маркетинг» (в Разделе «Структура курса», Сборник кейсов по курсу «Аналитика рыночных исследований»).

Студенты самостоятельно либо с помощью преподавателя объединяются в малые группы, проводят совместный анализ предложенной ситуации, определяют групповое решение, готовят презентацию результатов групповой работы с использованием ПО MS Power Point, которая проводится на аудиторных практических занятиях. В ходе презентации заслушиваются результаты работы каждой студенческой группы, обсуждаются сильные и слабые стороны предлагаемых ответов на поставленные вопросы. После обсуждения до студентов доводится «мастерское» решение проблемы, изложенной в кейсе.

Результаты анализа кейса оформляются в виде текстового файла (*.doc), вместе с файлом презентации (*.ppt) загружаются и отправляются преподавателю через систему Moodle (ЭОР «Маркетинг»).

Этапы занятия:

Постановка целей и задач анализа кейса.

Разделение студентов на группы по 2-3 человека для выполнения задания.

Постановка заданий для выполнения в малой группе:

а) ознакомиться с ситуацией, заданием к ней и системой оценки заданий;

б) выяснить все непонятные и спорные моменты по тексту ситуации у преподавателя;

в) сформулировать аргументированные ответы на вопросы к ситуации.

Обсуждение ситуации в малых группах, поиск ответов на задания к кейсу.

Подготовка презентации результатов групповой дискуссии с использованием возможностей Power Point.

Презентация и обсуждение результатов групповых работ.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
-------	--

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

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

10 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".