

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

очная

Год набора

2020

## **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
<b>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</b>	
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	<p>методы анализа рыночных данных и информационные технологии их реализации</p> <p>технологии построения причинно-следственных связей (miro.com/ mindomo.com) и визуализации данных (MS Power BI)</p> <p>выделять проблемы маркетинговых исследований</p> <p>разрабатывать формы сбора данных (Google-анкета)</p> <p>навыками сбора рыночных данных для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, в том числе, в онлайн пространстве (Wordstat Яндекс; Google trends; Яндекс.Метрика; Google.Аналитика)</p> <p>технологиями построения дашборд-панелей (MS Power BI) при формировании отчетов по результатам маркетинговых исследований</p> <p>навыками анализа данных, полученных в процессе проведения маркетингового исследования (SPSS/Deduktor/ Excel)</p>

<p><b>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</b></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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>2 (72)</b>	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2 (72)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	

### 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
<b>1. Основы маркетинговых исследований</b>									
	1. Этапы процесса маркетинговых исследований	2							
	2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований	2							
	3. Цели, содержание и направление маркетинговых исследований	2							
	4. Этапы процесса маркетинговых исследований			1					
	5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований			1					
	6. Цели, содержание и направление маркетинговых исследований			1					
	7. Этапы процесса маркетинговых исследований							2	
	8. Информационное обеспечение маркетинговых исследований							2	

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

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

<b>6. Аналитика маркетинговых исследований</b>								
1. Конъюнктурный анализ рынка	2							
2. Анализ конкурентной среды	3							
3. Анализ спроса	2							
4. Анализ потребителей. Сегментирование	3							
5. Конъюнктурный анализ рынка			4					
6. Анализ конкурентной среды			4					
7. Анализ спроса			2					
8. Анализ потребителей. Сегментирование			3					
9. Конъюнктурный анализ рынка							4	
10. Анализ конкурентной среды							4	
11. Анализ спроса							5	
12. Анализ потребителей. Сегментирование							5	
<b>7. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований</b>								
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	
<b>Всего</b>	<b>36</b>		<b>36</b>				<b>72</b>	

## **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'.

.