

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

О.В. Буреш

(подпись)

14 октября 2015 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

### ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.8 Маркетинговые исследования»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Коммерция

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ОД.8 Маркетинговые исследования» /сост.  
О.М. Калиева, О.А. Тисенкова - Оренбург: ОГУ, 2015. – 17 с.**

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

© Калиева О.М., 2015  
© Тисенкова О.А., 2015  
© ОГУ, 2015

## Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины .....	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине .....	8
4 Структура и содержание дисциплины .....	9
4.1 Структура дисциплины .....	9
4.2 Содержание разделов дисциплины .....	10
4.3 Лабораторные работы .....	12
4.4 Практические занятия (семинары) .....	13
4.5 Курсовая работа (7 семестр) .....	13
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины .....	14
5.1 Основная литература .....	14
5.2 Дополнительная литература .....	15
5.3 Периодические издания .....	15
5.4 Интернет-ресурсы .....	16
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий .....	16
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	16
Лист согласования рабочей программы дисциплины .....	

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цели** освоения дисциплины: приобретение знаний и умений по выработке и внедрению эффективных решений в области организации и проведения маркетинговых исследований на предприятии.

### **Задачи:**

- обеспечить понимание роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.11 Теория вероятностей и математическая статистика, Б.1.Б.15 Рынки потребительских товаров, Б.1.Б.16 Маркетинг, Б.1.В.ОД.1 Товароведение продовольственных товаров, Б.1.В.ОД.9 Предпринимательская деятельность*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p><b>Знать:</b> основные экономические понятия, законы и теории, показатели их классификации и способы определения</p> <p><b>Уметь:</b> применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели</p> <p><b>Владеть:</b> методами экономической теории, умениями расчета экономических показателей</p>	ОК-2 способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
<p><b>Знать:</b> этические нормы работы в коллективе, этапы коллективной работы и их особенностей</p> <p><b>Уметь:</b> поставить цели и определить задачи для их достижения; участвовать в коллективной работе на всех ее этапах (планирование, организация, координация, мотивация, контроль)</p> <p><b>Владеть:</b> методами и приемами активизации коллективной работы с учетом ситуации</p>	ОК-4 способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
<p><b>Знать:</b> теорию обучения и воспитания как механизмов развития и саморазвития личности</p> <p><b>Уметь:</b> использовать результаты самообразования для решения профессиональных задач</p> <p><b>Владеть:</b> осознанием необходимости самообразования на протяжении всей жизни</p>	ОК-5 способностью к самоорганизации и самообразованию

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p><b><u>Знать:</u></b> основы права, требования, необходимые для составления юридических документов</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> руководствоваться нормами права в своей профессиональной деятельности</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> способностью соблюдения общеправовых норм в различных сферах деятельности</p>	<p>ОК-6 способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности</p>
<p><b><u>Знать:</u></b> способы обобщения, анализа и восприятия информации культурологического характера, а также их базовые характеристики</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> самостоятельно ставить цель и выбирать пути ее достижения при анализе и обобщении информации, изложенной в культурологических положениях, источниках, фактах</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> культурой мышления, навыками анализа и обобщения актуальной социокультурной информации с использованием культурологических знаний</p>	<p>ОК-9 владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения</p>
<p><b><u>Знать:</u></b> методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> математическим аппаратом и методами теоретического и экспериментального исследования при решении профессиональных проблем</p>	<p>ОПК-2 способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем</p>
<p><b><u>Знать:</u></b> цели, объекты, субъекты профессиональной деятельности, основы договорной деятельности, правовую охрану собственности и правовую защиту интересов субъектов профессиональной деятельности</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> применять действующее законодательство в профессиональной деятельности; работать с нормативными документами</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-3 умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов</p>
<p><b><u>Знать:</u></b> понятие, значение и виды информации в коммерческой деятельности, основные понятия информационных технологий, основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической,</p>

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p><b><u>Владеть:</u></b> методами и средствами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации</p>	<p>товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией</p>
<p><b><u>Знать:</u></b> виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу; основные понятия и методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы, договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> применять техническое и метрологическое законодательство, работать с нормативными документами, работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации</p>	<p>ОПК-5 готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления</p>
<p><b><u>Знать:</u></b> основы стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; основные понятия товароведения, ассортиментные, квалиметрические, количественные характеристики товаров; основы в области формирования и управления ассортиментом</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству, контролировать и оценивать качество, учитывать формирующие и регулирующие сохраняющие товары факторы, получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов;</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> навыками работы по оценке и контролю качества и приемке и учету по качеству и количеству товаров разного назначения; навыками управления ассортиментом товаров</p>	<p>ПК-1 способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству</p>
<p><b><u>Знать:</u></b> экономические показатели деятельности предприятий; виды торговых предприятий и управление торгово-технологическим процессом, основы проектирования торговых предприятий</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности; проводить учет товаров и материальных ценностей; оценивать и анализировать финансовые возможности предприятий</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> приемами и методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулирования процессов хранения, определения и минимизации затрат материальных и трудовых ресурсов, навыками проведения инвентаризации, а также учета и списания потерь</p>	<p>ПК-2 способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери</p>

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p><b><u>Знать:</u></b> сущности маркетинговой, коммерческой и рекламной деятельности предприятия</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> применять методы оценки коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования</p>	<p>ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>
<p><b><u>Знать:</u></b> основы стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; основы товароведения, ассортиментные, квалиметрические, количественные характеристики товаров; виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> оценивать качество, получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов; применять техническое и метрологическое законодательство, распознавать формы подтверждения соответствия</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> навыками работы с товарами разного назначения, а также с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям</p>	<p>ПК-4 способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации</p>
<p><b><u>Знать:</u></b> инновационные методы, средства и технологии в области маркетинговых инструментов, методы сбора информации о деятельности конкурентов</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> организовывать сбор информации о деятельности конкурентов; анализировать положение бренда на рынке и разрабатывать предложения по укреплению имиджа</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>	<p>ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</p>
<p><b><u>Знать:</u></b> основные виды и элементы проектов, основы управления проектом, методологии анализа и синтеза управленческих решений при реализации проектов профессиональной деятельности</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> применять технологии организационного проектирования в рамках проектного управления, разрабатывать технико-экономическое обоснование проекта</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> навыками использования различного инструментария в проектной деятельности; навыками разработки проектов профессиональной деятельности</p>	<p>ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий</p>

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий	Компетенции
<p><b>Знать:</b> современные программные средства в области управления проектами, основные методы в управлении проектами</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать финансовую реализуемость и экономическую эффективность проекта, координировать работу отдела маркетинга с другими службами</p> <p><b>Владеть:</b> навыками проектного анализа и математическим аппаратом оценки эффективности и рисков проекта; разработки сетевого и календарного планирования проекта</p>	ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
<p><b>Знать:</b> виды бизнес-процессов, методы оценки их эффективности</p> <p><b>Уметь:</b> прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность</p> <p><b>Владеть:</b> методами прогнозирования бизнес-процессов и методологией оценки их эффективности</p>	ПК-14 способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.11 Управление коммерческими проектами*

### 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><b>Знать:</b> понятие, значение и виды информации в коммерческой деятельности, основные понятия информационных технологий, основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы</p> <p><b>Уметь:</b> использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности</p> <p><b>Владеть:</b> методами и средствами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации</p>	ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией
<p><b>Знать:</b> сущности маркетинговой, коммерческой и рекламной деятельности предприятия</p>	ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><b>Уметь:</b> применять методы оценки коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка</p> <p><b>Владеть:</b> методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования</p>	<p>потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>
<p><b>Знать:</b> основы стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; основы товароведения, ассортиментные, квалиметрические, количественные характеристики товаров; виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать качество, получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов; применять техническое и метрологическое законодательство, распознавать формы подтверждения соответствия</p> <p><b>Владеть:</b> навыками работы с товарами разного назначения, а также с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям</p>	<p>ПК-4 способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации</p>

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц (432 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	6 семестр	7 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>216</b>	<b>216</b>	<b>432</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>51,25</b>	<b>86,5</b>	<b>137,75</b>
Лекции (Л)	18	34	52
Практические занятия (ПЗ)	16	34	50
Лабораторные работы (ЛР)	16	16	32
Консультации	1	1	2
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,5	0,75
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>164,75</b>	<b>129,5</b>	<b>294,25</b>
- выполнение курсовой работы (КР);		+	
- выполнение расчетно-графического задания (РГЗ);			
- написание реферата (Р);			
- самостоятельное изучение разделов;			
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);			
- подготовка к лабораторным занятиям;			

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	6 семестр	7 семестр	всего
- подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)			
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Введение в маркетинговые исследования	38	2	2	-	34
2	Маркетинговая информация	45	4	4	4	33
3	Процесс маркетинговых исследований	43	4	2	4	33
4	Формы маркетинговых исследований	45	4	4	4	33
5	Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации	45	4	4	4	33
	Итого:	216	18	16	16	166

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
6	Маркетинговый анализ	54	8	8	4	34
7	Конъюнктурный анализ рынка	54	10	10	4	30
8	Стратегический анализ рынка	54	8	8	4	34
9	Конкурентный анализ рынка	54	8	8	4	34
	Итого:	216	34	34	16	132
	Всего:	432	52	50	32	298

## 4.2 Содержание разделов дисциплины

### 1 Введение в маркетинговые исследования

*Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований.*

*Основные подходы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования.*

*Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.*

### 2 Маркетинговая информация

*Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации.*

*Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.*

*Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных.*

*Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных.*

*Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.*

### **3 Процесс маркетинговых исследований**

*Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Классификация маркетинговых исследований по ряду классификационных признаков.*

*Подготовительный этап проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи, присущие подготовительному этапу.*

*Постановка задач маркетингового исследования. Классификация целей маркетинговых исследований. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта.*

*Планирование программы исследования. Содержание плана исследования. Формирование бюджета маркетингового исследования. Реализация исследования. Осуществление непосредственного сбора маркетинговой информации.*

*Обработка и анализ информации. Аналитический отчет. Форма и содержание аналитического отчета.*

### **4 Формы маркетинговых исследований**

*Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования, предъявляемые к интервьюеру.*

*Понятие наблюдения. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки проведения эксперимента, наблюдения в лабораторных условиях. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и косвенное наблюдение. Условия обеспечения надежности наблюдения. Понятие «воронкообразного» подхода. Формы для записей результатов наблюдения.*

*Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования. Методы опросов. Недостатки анкетирования.*

*Основные этапы разработки анкеты. Их характеристика. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет. Основные методы, используемые для налаживания сотрудничества с респондентом.*

### **5 Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации**

*Эмпирические методы исследования. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований. Преимущества и недостатки этого метода.*

*Экспертные методы исследования. Сущность и основные приёмы этого метода. Виды экспертных методов. Понятие экспертной оценки. Понятие дельфи-метода экспертных оценок, его характеристика. Понятие балла компетентности. Другие методы экспертных оценок. Критерии проведения экспертных исследований.*

*Экономико-математические методы исследования. Сущность модели. Приёмы проведения экономико-математических исследований. Основные затруднения, обусловленные спецификой маркетинговой информации, при проведении этого вида исследований. Преимущества и недостатки.*

### **6 Маркетинговый анализ**

*Понятие и сущность маркетингового анализа. Отличия оперативного и стратегического анализа. Схема направлений маркетингового анализа.*

*Подготовительный этап маркетингового анализа.*

*Понятие стратегии маркетинга. Определение объекта и предмета маркетингового анализа. Критерии маркетингового анализа.*

*Постановка целей и задач анализа. Дерево целей маркетингового анализа.*

*Методология маркетингового анализа. Понятие модели в анализе. Структура методов, используемых в маркетинговом анализе. Факторы, определяющие выбор метода.*

### **7. Конъюнктурный анализ рынка**

*Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Основные показатели рыночной конъюнктуры.*

*Система рынков. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа.*

*Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса-предложения. Методы анализа сбалансированности рынка.*

*Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Тенденция развития рынка. Методы выявления основных тенденций развития рынка. Понятие тренда. Виды трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического сглаживания. Основной тренд модели. Понятие устойчивости развития рынка. Расчет степени устойчивости. Коэффициент аппроксимации.*

*Анализ цикличности и сезонности рынка. Понятие цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Индекс сезонности, выравнивание.*

## **8 Стратегический анализ рынка**

*Понятие стратегического анализа рынка. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. Макросреда маркетинга, ее факторы, их влияние на маркетинг фирмы.*

*Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос. Их характеристика. Задачи изучения покупательского спроса. Основные методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.*

*Анализ реакции рынка на изменение ситуации. Понятие эластичности спроса и предложения. Виды эластичности. Расчет эластичности. Понятие инфрэластичности, ультраэластичности и унитарного спроса.*

*Анализ поведения покупателей на рынке. Принцип суверенитета потребителя. Задачи анализа покупательского поведения.*

*Оценка собственного потенциала рынка и её конкурентоспособности. Понятие потенциала фирмы. Основные элементы, из которых складывается потенциал фирмы. Расчет общей интегральной характеристики потенциала фирмы. Тестирование продукта. Определение конкурентоспособности товара. Факторы конкурентоспособности. Типы конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.*

## **9 Конкурентный анализ рынка**

*Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция. Закономерности конкурентной борьбы. Методологические направления конкурентной борьбы.*

*Цели и задачи анализа конкуренции. Диагностика конкурентной среды. Понятие диагноза конкурентной среды. Основные направления диагностики конкурентной среды. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции. Понятие консюмеризма. Определение доли рынка, занимаемой предприятием. Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка.*

### **4.3 Лабораторные работы**

№ ЛР	№ раздела	Наименование лабораторных работ	Кол-во часов
1	2	Построение маркетинговой информационной системы	2
2	2	Сбор вторичной информации	2
3	3	Разработка подготовительного этапа проведения маркетинговых исследований	2
4	3	Планирование программы исследования	2
5	4	Метод наблюдения	2
6	4	Разработка анкеты	2
7	5	Дельфи-метод экспертных оценок	2
8	5	Приемы проведения экономико-математических исследований	2
9	6	Маркетинговый анализ предприятия	2
10	6	Методология маркетингового анализа	2
11	7	Анализ сбалансированности рынка	2

12	7	Расчет степени устойчивости рынка	2
13	8	Прогнозирование покупательского спроса	2
14	8	Расчет общей интегральной характеристики потенциала фирмы	2
15	9	Диагностика конкурентной среды	2
16	9	Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка	2
		Итого:	32

#### 4.4 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Сущность и содержание маркетинговых исследований	2
2	2	Маркетинговая информационная система	2
3	2	Источники маркетинговой информации	2
4	3	Этапы процесса маркетинговых исследований	2
5	4	Качественные методы маркетинговых исследований	2
6	4	Количественные методы маркетинговых исследований	2
7	5	Эмпирические методы исследования	2
8	5	Экспертные методы исследования	2
9, 10	6	Понятие и сущность маркетингового анализа	4
11, 12	6	Методология маркетингового анализа	4
13	7	Понятие и показатели рыночной конъюнктуры	2
14	7	Характеристики и факторы конъюнктурного анализа	2
15	7	Анализ масштаба и потенциала рынка	2
16	7	Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры	2
17	7	Анализ цикличности и сезонности рынка	2
18	8	Понятие стратегического анализа рынка	2
19	8	Анализ реакции рынка на изменение ситуации	2
20	8	Анализ поведения покупателей на рынке	2
21	8	Определение конкурентоспособности фирмы	2
22, 23	9	Конкурентная среда фирмы	4
24	9	Типология рынков по уровню конкуренции	2
25	9	Доля рынка, занимаемая предприятием	2
		Итого:	50

#### 4.5 Курсовая работа (7 семестр)

- 1 Маркетинговые исследования потребительского рынка.
- 2 Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
- 3 Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
- 4 Исследование влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
- 5 Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
- 6 Анализ ассортиментной структуры предложения.
- 7 Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятий.
- 8 Основные направления сбора маркетинговой информации.
- 9 Современные тенденции в сфере получения маркетинговой информации.
- 10 Информационное обеспечение маркетинговых решений.
- 11 Процесс маркетинговых исследований.
- 12 Основные направления и объекты маркетингового исследования.
- 13 Значение информации и маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.

14 Сложности и возможности определения проблемы при проведении маркетинговых исследований.

15 Преимущества и недостатки вторичной маркетинговой информации. Ее роль в принятии решений.

16 Особенности сбора первичных данных, их значение в маркетинговом исследовании.

17 Исследование товара и его позиционирование на рынке.

18 Проблемы оценки емкости рынка сбыта.

19 Основы выборочного исследования и формирования простой случайной выборки.

20 Основные методы изучения конкурентов.

21 Исследование конъюнктуры рынка.

22 Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.

23 Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.

24 Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.

25 Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.

26 Маркетинговое исследование рынка.

27 Маркетинговое исследование потребителей.

28 Маркетинговое исследование товаров конкурентов.

29 Исследование товарного ассортимента предприятия.

30 Исследование восприятия нового товара потребителем.

31 Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.

32 Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.

33 Источники маркетинговой информации. Понятия, определение релевантности и ценности маркетинговых данных

34 Методы сбора информации и ее анализ.

35 Маркетинговые информационные системы и системы поддержки маркетинговых решений

36 Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.

37 Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

38 Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.

39 Маркетинговые исследования на рынке услуг.

40 Организация маркетинговых исследований сбытовой сети фирмы.

41 Экспериментальные маркетинговые исследования

42 Особенности маркетинговых исследований на промышленных рынках.

43 Сеть Интернет в маркетинговых исследованиях.

44 Организация и проведение опросов в сети Интернет.

45 Курортные районы как объекты исследования территориального маркетинга.

46 Исследование маркетинговой деятельности аптечной сети.

47 Влияние демографических факторов на развитие муниципального маркетинга.

48 Маркетинговые исследования потребителей и потребительских предпочтений.

49 Исследование рыночной ситуации в ресторанном бизнесе.

50 Маркетинговое исследование спроса на кинопродукцию.

## **5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **5.1 Основная литература**

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов: для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 557 с. - ISBN 978-5-459-00812-8.

2. Калиева, О. М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2012. - 234 с. - ISBN 978-5-4417-0103-7.

3. Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент профиль "Маркетинг" / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, О. П. Михайлова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2013. - 174 с. - ISBN 978-5-4417-0173-0.

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / Коротков А. В. - Юнити-Дана, 2012. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

5. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Токарев Б.Е. - Магистр, 2013. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041>

## 5.2 Дополнительная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . - М. : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - ISBN 978-5-16-000595-9.

2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 320 с. - ISBN 978-5-279-02220-5.

3. Герасимов, П. П. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / П.П. Герасимов. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 108 с. – Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390&sr=1>.

4. Журавлев, В. В. Проведение маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / В.В. Журавлев. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 120 с. – Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503&sr=1>.

5. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385>

6. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник [Электронный ресурс] / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с. - ISBN 978-5-8199-0191-5. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=389909>

7. Маркетинг : общий курс: учебное пособие [Текст] / под ред. Н. Я. Колюжной, А. Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2010. – 477 с. – ISBN 978-5-370-01493-2.

8. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / С. Г. Божук [и др.].- 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-459-01089-3.

9. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>.

## 5.3 Периодические издания

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3 Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

## 5.4 Интернет-ресурсы

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических

материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

### **5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий**

1. Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)
2. БЭСТ-Маркетинг
3. Маркетинг-аналитика (электронная версия)
4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserver1!\CONSULT\cons.exe>

### **6 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для изучения дисциплины необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- аудитории;
- библиотечный фонд;
- научный фонд;
- компьютерный класс;
- современное программное обеспечение;
- современные технические средства управления, для непосредственного использования на практических занятиях.

Для изучения данной дисциплины необходим целый комплекс технических средств, использующийся как основной элемент для усвоения практического материала, умения использовать технические средства в работе. Необходимым и обязательным средством является персональный компьютер современной конфигурации при наличии современного компьютерного обеспечения желательно версии не ниже 2000 года, а также прикладные программы и т.д.

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

код и наименование

Профиль: Коммерция

Дисциплина: Б.1.В.ОД.8 Маркетинговые исследования

Форма обучения: очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2015

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 5 от "25" ноября 2015 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Заведующий кафедрой

должность

подпись

расшифровка подписи

Калиева О.М.

Доцент

должность

подпись

расшифровка подписи

Тисенкова О.А.

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело

код и наименование

личная подпись

расшифровка подписи

О.М. Калиева

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Т.В. Истомина

расшифровка подписи

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ

Е.В. Дырдина

расшифровка подписи

*Упомянутой  
по качеству от РЭУ Лурд Н.В. Лурдимова*