

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 03.02.2023 00:33:37

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

*(наименование дисциплины)*

**Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело**

**Квалификация выпускника Бакалавр**

**Направленность (профиль) Маркетинг в торговой деятельности**

2022 г.

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-1** - Способен осуществлять исследование затрат на товары, работы и услуги и их себестоимости

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
<b>ИД-4 (ПК-1)</b> Изучает потребности покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучает и прогнозирует спрос потребителей, анализирует маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка	<i>знает</i>
	<b>РО-1 ИД-2 (ПК-1)</b> особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;
	<i>умеет</i>
	<b>РО-2 ИД-2 (ПК-1)</b> использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в ходе маркетингового исследования; <b>РО-3 ИД-2 (ПК-1)</b> проводить маркетинговый анализ собранных данных; <b>РО-4 ИД-2 (ПК-1)</b> пользоваться современными технологиями сбора и анализа информации. <b>РО-5 ИД-2 (ПК-1)</b> проводить маркетинговый аудит деятельности компаний; составлять план маркетингового исследования и его проведения; <b>РО-6 ИД-2 (ПК-1)</b> анализировать и интерпретировать экономическую ситуацию, складывающуюся на рынке.

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

## 3. Содержание дисциплины

**Планирование исследования. Маркетинговая информация и ее использование**  
Виды и источники маркетинговой информации. Цели ее сбора. Цели, задачи, направления и особенности маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Этические вопросы маркетинговых исследований.

**Планирование исследований** Процесс маркетинговых исследований. Его этапы. Разработка плана исследования. Целесообразность проведения маркетинговых исследований. Типы исследования: поисковые, описательные, причинно-следственные. Экспериментальные и не экспериментальные исследования. Валидность исследований. Планирование эксперимента

**Проведение исследования. Разработка анкет.** Особенности наблюдений и опросов. Их разновидности. Последовательность составления анкет. Виды вопросов в анкетах. Разработка "тонких" вопросов в анкетах.

**Планирование выборки.** Ценз и выборка. Генеральная совокупность и рамки выборки. Виды планов выборки: детерминированные и случайные. Репрезентативность выборки и способы ее обеспечения. Определение размеров выборки. Ошибки выборочных исследований и способы их снижения.

**Проведение исследований различных типов.** Особенности проведения поисковых исследований различными методами. Экспертные опросы. Особенности проведения опросов и наблюдений. Технические средства наблюдений в маркетинговых исследованиях. Организация исследований и контроль за их ходом.

**Анализ данных.** Предварительные шаги анализа: редактирование, кодирование, табуляция. Выбор метода анализа данных по параметрам задачи исследований. Кросс табуляция нулевого, первого и более высоких порядков. Онлайновая аналитическая обработка данных. Специальные методы анализа зависимости и взаимозависимости при многомерном анализе: определение и интерпретация индекса предсказательной связи, коэффициента непредсказуемости, коэффициента ранговой корреляции Спирмана, коэффициента согласия Кендалла. Особенности применения и интерпретации результатов дискриминантного, факторного, регрессионного и кластерного анализа в маркетинговых исследованиях. Метод фиктивных переменных в факторном и регрессионном анализе.

**Результаты исследования, их интерпретация и представление.** Отчет о маркетинговых исследованиях. Критерии его построения: полнота, точность, ясность, сжатость. Типовые причины неточностей в отчетах. Содержание отчета о проведении исследования. Структура отчета. Правила построения таблиц, графического и текстового представления материала. Презентация результатов маркетинговых исследований.

**Типовые исследования. Примеры исследований.** Типовые маркетинговые исследования: стандартизированные отчеты, исследования потребителей, рынков, продукта, цен, элементов системы продвижения. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования. Международные маркетинговые исследования.

**Обеспечение валидности исследований.** Виды валидности исследований. Валидность, надежность, стабильность, эквивалентность и их взаимосвязь. Обеспечение валидности описательных исследований.

**Ситуационный анализ (SWOT-анализ). Сущность SWOT-анализа.** Определение ситуационного анализа (SWOT-анализа). Сферы применения ситуационного анализа и типовые ошибки при его проведении. Анализируемые параметры: сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы рынка.

**Проведение и результаты SWOT-анализа.** Алгоритм проведения ситуационного анализа. Составление, проверка и доработка перечня данных по оценочным параметрам. Интерпретация и сопоставление достоинств с возможностями и угрозами, недостатков с угрозами и возможностями. Принятие решений о стратегии и тактике по полученным результатам.

#### **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся**

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

##### **Вопросы для самоконтроля**

1. Этические вопросы маркетинговых исследований.

2. Разработка анкет.
3. Планирование выборки.
4. Методы анализа данных.
5. Содержание и структура отчета о проведенном исследовании.
6. Поиск типовых отчетов маркетинговых исследований.
7. Обеспечение валидности маркетингового исследования.
8. Выбор организации для ситуационного анализа, сбор информации о ней.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

### **Дополнительная:**

1. Давар, Н. Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов : [16+] / Н. Давар ; ред. Л. Мамедова ; пер. С.А. Филин. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 214 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443012> ISBN 978-5-9614-5035-4. – Текст : электронный.

## **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

## **7. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

## **8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими

средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно: \_\_\_\_\_;

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.