

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

Колледж технологии, моделирования и управления

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«29» 06 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.17

(Индекс дисциплины)

Маркетинговые исследования рынка

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин (экономических) 05

Специальность: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Квалификация: Менеджер по продажам

Программа подготовки: базовая

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Максимальная учебная нагрузка	72		72
	Обязательные учебные занятия	48		12
	Лекции, уроки	28		8
	Практические занятия, семинары	20		4
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)	24(6)		60
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	5		4 курс
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 21-02/11/2, 20-02/1/2, 19-02/1/2, 21-02/3/2, 20-02/3/2, 19-02/3/2

Составитель(и): Преподаватель Родина Л.Н

(должность, Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой комиссии: Трофимова Л.В.

(Ф.И.О. председателя, подпись)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Корабельникова М.А.

(Ф.И.О. директора, подпись)

Методический отдел: Ястребова С.А.

(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная Обязательная Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл
Часть модуля Вариативная Математический и общий естественнонаучный учебный цикл
Профессиональный учебный цикл

Профессиональный
модуль:

(Индекс модуля)

(Наименование профессионального модуля)

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области исследования рынка для выявления и анализа потребностей, видов спроса.

1.3. Задачи дисциплины

- Рассмотреть методы, средства и приемы исследований рынка;
- Показать особенности исследований разных объектов.

1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

ОК 3. принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 10. Логически верно, аргументированно и ясно излагать устную и письменную речь

Профессиональные: (ПК)

ПК 1.1. участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.

ПК 1.4. идентифицировать вид, класс и тип организации розничной и оптовой торговли

ПК 1.7. применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения

1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Уметь
- 1) Анализировать маркетинговую среду (ОК 1, ОК3, ОК5-7, ОК10, ПК1.1, ПК1.4, ПК1.7)
 - 2) Составлять конъюнктурный прогноз (ОК 1, ОК3, ОК5-7, ОК10, ПК1.1, ПК1.4, ПК1.7)
 - 3) Проводить маркетинговые исследования разных объектов (ОК 1, ОК3, ОК5-7, ОК10, ПК1.1, ПК1.4, ПК1.7)
- Знать
- 1) Методологию маркетингового исследования (ОК 1, ОК3, ОК5-7, ОК10)
 - 2) Методику сбора маркетинговой информации (ОК 1, ОК3, ОК5-7, ОК10)
 - 3) Особенности проведения исследования разных объектов (ОК 1, ОК3, ОК5-7, ОК10)

1.6. Дисциплины (модули, практики) ППСЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ЕН.02. информационные технологии в профессиональной деятельности (ОК5,6)
- ОП.02. статистика (ОК1,3)
- ОП.09 Безопасность жизнедеятельности (ОК 1, ОК 3, ОК 5-7, ОК 10, ПК.1.1, ПК 1.4, ПК 1.7)
- МДК. 02.03 Маркетинг (ОК1, 3, 6, 7, 10)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Объем выделяемого времени (часы)		
	очное обучение	очно-заочное	заочное обучение
Введение	2		
Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований (МИ) Роль МИ в управлении маркетингом. Задача исследований Объекты МИ: Внешняя предпринимательская среда, рынок, потребитель, конкурент. Направления исследований по каждому объекту. Определения и виды маркетинговой информации. Классификация информации, носители и источники. Система маркетинговой информации. Планирование МИ. Проведение МИ. Подготовка заключительного отчета	16		10
Тема 2. Анализ рынка Классификация товарных рынков. Масштаб рынка. Потенциалы рынка. Конъюнктура рынка и факторы, влияющие на конъюнктуру. Конъюнктурный анализ и прогноз сегментирования товарного рынка. Сегментирования с большой буквы.	12		9
Тема 3. Исследование потребителя, товара Процесс потребительского поведения от потребностей до потребительского опыта. Влияние личностных, культурных, социальных и психологических факторов на поведение. Маркетинговые действия на разных этапах поведения. Установление потребительских и экономических свойств товара. Определение параметров качества товара по нормам гос. Стандартов, путем тестирования бальной оценки отдельных свойств. Ранжирование свойств о определение средневзвешенной оценки свойств исследуемого товара на определенном сегменте рынка.	11		10
Тема 4. Исследования конкурентов. Сущность конкуренции и ее значение для рынка. Методы конкурентной борьбы. Содержание конкурентного анализа. Расчет показателей конкурентоспособности: относительных и параметрических индексов, интегрального показателя	10		10
Тема 5. Анализ каналов товародвижения. Существующие каналы товародвижения. Состав канала и функции участников канала. Выбор канала и факторы, влияющие на выбор: охват рынка, издержки на реализацию товара, контроль качества.	8		8
Текущий контроль в 5 семестре (очное)/на 4 курсе (заочное) - презентации по итогам выполненных практических работ/домашняя контрольная работа	5		20
Промежуточная аттестация по дисциплине - дифференцированный зачет	8		5
ВСЕГО:	72		72

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер курса	Объем (часы)
введение	5	2				
1	5	8			4	1
2	5	4			4	1
3	5	6			4	1
4	5	4			4	2
5	5	2			4	1
Дифференцированный зачет	5	2			4	2
ВСЕГО:		28				8

3.2. Практические занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер курса	Объем (часы)
1	Практическая работа № 1 Разработка плана проведения МИ.	5	4			4	1
2	Практическая работа № 2 Определение емкости рынка Практическая работа № 3 Оценка конъюнктуры товарного рынка. Практическая работа № 4 Сегментирование товарного рынка.	5	6			4	1
3	Практическая работа № 5 Оценка свойств товара. Практическая работа № 6 Исследование покупательского поведения.	5	4			4	1
4	Практическая работа № 7 Исследование конкурентной среды.	5	4			4	1
5	Практическая работа № 8 Анализ каналов товародвижения.	5	2				
ВСЕГО:			20				4

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер курса	Кол-во
1 - 5	Презентация по итогам практических работ	5	5				
1-5	Домашняя контрольная работа					4	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер Курса	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	6			4	35
Подготовка к практическим занятиям	5	6			4	2
Консультация	5	6				
Подготовка к дифференцированному зачету	5	6			4	3
Домашняя контрольная работа					4	20
ВСЕГО:		24				60

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции, уроки лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике	лекция-презентация, лекция-диалог.	12		4
Практические занятия: на практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах; развивают организаторские способности по подготовке коллективных проектов.	Поиск вариантов решения поставленных ситуативных задач, презентация домашнего задания, командные соревнования малых групп	20		4
ВСЕГО:		32		8

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1.	Аудиторная активность	30	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Посещение занятий (всего 23 занятия, не считая зачетного, по 2 балла) – максимум 46 баллов ▪ Выполнение практических работ (всего 5 работ по 8 баллов) – максимум 40 баллов ▪ Ведение тетради – максимум 14 баллов
2.	Презентация выполненных практических работ, подготовка и представление устного доклада на конференции «День торговли»	30	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Презентация практических работ (всего 5 работ по 10 баллов) – максимум 50 баллов ▪ Выступление с докладом - максимум 50 баллов
3.	Прохождение промежуточной аттестации (Дифференцированный зачет)	40	<p>Полный ответ на теоретические вопросы (2 по 35 баллов) до 70 баллов.</p> <p>Ответ на разбор предложенной ситуации (практический вопрос) 30 баллов</p>
ИТОГО (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Коротков А.В.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Васильева Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Васильева Е.А., Гришанова Я.О.. — 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

б) дополнительная литература

1. Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум : учебное пособие / Соколова Н.Г., Титова О.В., Груздева Т.В.. — Ижевск : Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — ISBN 978-5-7526-0764-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Брезгина К.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Брезгина К.В., Антинескул Е.А., Ясырева А.А.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Шабашова Л.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Шабашова Л.А.. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89492.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Родина Л Н Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ [Электронный ресурс]: практикум / Родина Л Н — СПб.: СПбГУПТД, 2022.— 27 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210, по паролю.
2. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Куликова О. М., Тропынина Н. Е. — СПб.: СПбГУПТД, 2020.— 24 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020276, по паролю.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. **информационные справочные системы:**
Информационно – правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>,
компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL:
<http://www.consultant.ru>
2. программное обеспечение:
Microsoft Windows 10 Pro;
Office Standart 2016

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. кабинет маркетинга
2. видеопроектор с экраном
3. компьютер

8.6. Иные сведения и (или) материалы

1. Учебные плакаты
2. Демонстрационные материалы

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК – 1	Объясняет значение дисциплины для будущей профессии	Вопросы и задания для устного собеседования	Перечень вопросов (22) и практических заданий
ОК – 3	Принимает собственное решение при выполнении практических и домашних заданий	Вопросы и задания для устного собеседования	Перечень вопросов (22 вопроса) и практических заданий
ОК – 5	Использует информационно-коммуникационные технологии при выполнении практических заданий	Вопросы и задания для устного собеседования	Перечень вопросов (22 вопроса) и практических заданий
ОК – 6	Работает в партнерстве и в малых группах, умеет распределять работу членов группы, обосновывает свои действия	Вопросы и задания для устного собеседования	Перечень вопросов (22 вопроса) и практических заданий
ОК – 7	Анализирует и выявляет свои сильные стороны, составляет перечень тем для развития и самообразования.	Вопросы и задания для устного собеседования	Перечень вопросов (22 вопроса) и практических заданий
ОК – 10	Излагает ответы аргументировано и ясно, логически верно выстраивая их	Вопросы и задания для устного собеседования	Перечень вопросов (22 вопроса) и практических заданий
ПК 1.1	Участствует в установлении контактов с поставщиками, торговыми агентами и специалистами розничной торговли, объясняет суть договоров, как контролировать их выполнение и при необходимости предъявлять претензии	Вопросы и задания для устного собеседования	Перечень вопросов (22 вопроса) и практических заданий
ПК 1.4	Знает канал товароведения и идентифицирует всех участников канала	Вопросы и задания для устного собеседования	Перечень вопросов (22 вопроса) и практических заданий
ПК 1.7	Применяет методы, средства и приемы делового и управленческого общения	Вопросы и задания для устного собеседования	Перечень вопросов (22 вопроса) и практических заданий

9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Устное собеседование
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Маркетинговые исследования. Определение, цели, объекты
2.	Типы маркетинговых исследований
3.	Схема процесса маркетинговых исследований(МИ)
4.	Формулирование проблемы для исследования
5.	Анализ документов, как метод МИ
6.	Социологический метод
7.	Метод экспертных оценок
8.	Экспериментальный метод МИ
9.	Количественный метод сбора информации
10.	Качественный метод сбора информации
11.	Вопросник. Функции, схема составления и содержание
12.	Вероятностный метод выборки
13.	Невероятностный метод выборки
14.	Подготовка заключительного отчета МИ
15.	Определение потенциалов рынка
16.	Конъюнктура рынка. Определение. Цели изучения. Конъюнктурообразующие факторы
17.	Исследования поведения потребителей
18.	Оценки товара
19.	Исследование конкурентоспособности товара
20.	Анализ каналов товародвижения
21.	Выбор оптимального поставщика
22.	Определение места фирмы на рынке

Варианты типовых заданий (задач, кейсов) по дисциплине

№ п/п	Условия типовых заданий (задач, кейсов)	Вариант ответа
1.	При снижении спроса на товар необходимо сформулировать проблему для проведения МИ	Качество товара не соответствует ожиданиям потребителей. Проблема-выявление потребностей потребителей
2.	Какой метод исследования используется, если проблемы предприятия в его хозяйственной деятельности	Анализ документов
3.	Как рассчитать долю своего предприятия на рынке	Доля= $V_{\text{выпуска}}/V_{\text{товарооборота рынка}}$
4.	Как рассчитать потребительский потенциал рынка	Количество потребителей умножить на норму потребления данного товара
5	Как рассчитать производственный потенциал рынка	ПП= $V+I+T_3-Э$, где V – объем производства, I – объем импорта, T ₃ - товарные запасы, Э- объем экспорта
6	Какой метод исследования предпочтительный для выявления мнений потребителей	Социологический
7	Как определить отношение потребителей к Вашей фирме	Задать вопросы: «какая фирма приходит вам на ум при возникновении потребности», или «товар какой фирмы вы предпочитаете »
8	Как определяется конкурентоспособность товара	В результате социологического исследования рассчитываются оценки Вашего товара и товаров конкурентов K= оценка вашего товара/оценка сильного конкурента
9	Влияет ли метод формирования выборка и ее объем на достоверность результатов исследования	да

9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

9.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 27.04.2021г., протокол №5)

9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная

9.3.3. Особенности проведения (экзамена, зачета или курсовой работы)

На зачет (по очной и заочной формам) отводится 2 аудиторных часа, обучающимся предоставляются бланки заданий, содержащие 2 теоретических вопроса и одно практическое задание. Время на подготовку к ответу 15 - 20 минут. Обучающиеся могут пользоваться защищенными практическими работами и отчетами по практике.