

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Кафедра «Сервис и торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ И.В. Макурин

« ____ » _____ 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Исследование рынка»

основной профессиональной образовательной программы
подготовки бакалавров
по направлению 38.03.06 «Торговое дело»
профиль «Коммерция»

Форма обучения	заочная
Технология обучения	традиционная

Комсомольск-на-Амуре 2017

Автор рабочей программы
доцент, к.э.н.

_____ Ларченко Ю.Г.
« ____ » _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО

Директор библиотеки

_____ И.А. Романовская
« ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой «Сервис и
торговое дело»

_____ О.А. Булавенко
« ____ » _____ 20__ г.

Заведующий выпускающей кафедрой
«Сервис и торговое дело

_____ О.А. Булавенко
« ____ » _____ 20__ г.

Декан факультета «Экономика и
менеджмент»

_____ Е.А. Вахрушева
« ____ » _____ 20__ г.

Начальник учебно-методического
управления

_____ Е.Е. Поздеева
« ____ » _____ 20__ г.

Актуализация рабочей программы

Заведующий кафедрой «Сервис и тор-
говое дело»

_____ О.А. Булавенко
« ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой «Сервис и тор-
говое дело»

_____ О.А. Булавенко
« ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой «Сервис и тор-
говое дело»

_____ О.А. Булавенко
« ____ » _____ 20__ г.

Введение

Рабочая программа дисциплины «Исследование рынка» составлена в соответствии требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1334, и образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

1 Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Исследование рынка							
Цель дисциплины	Формирование знаний, умений и навыков проведения маркетингового исследования на рынке потребительских товаров (услуг)							
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> - знание технологии проведения маркетингового исследования; - знание основных направлений исследования рынка; - умение определять рыночные индикаторы (характеристики); - умение составлять план маркетингового исследования; - навыки подготовки аналитического заключения по результатам маркетингового исследования. 							
Основные разделы дисциплины	Методология маркетингового исследования Информационное обеспечение маркетингового исследования Конъюнктурный анализ рынка Стратегический анализ рынка							
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./ 180 академических часов							
	Семестр	Аудиторная нагрузка, ч				СРС, ч	Промежуточная аттестация, ч	Всего за семестр, ч
		Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы	Курсовое проектирование			
	6 семестр	6	6			159	9	180
ИТОГО:	6	6			159	9	180	

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Дисциплина «Исследование рынка» нацелена на формирование компетенций, знаний, умений и навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, знания, умения, навыки

Наименование и шифр компетенции, в формировании которой принимает участие дисциплина	Перечень формируемых знаний, умений, навыков, предусмотренных образовательной программой		
	Перечень знаний (с указанием шифра)	Перечень умений (с указанием шифра)	Перечень навыков (с указанием шифра)
ПК-3 Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых	З1(ПК-3-4): знание технологии проведения маркетингового исследования; З2(ПК-3-4): знание	У1(ПК-3-4): умение анализировать конъюнктуру рынка; У2(ПК-3-4): умение	Н1(ПК-3-4): навыки составления отчёта по результатам маркетингового исследования.

коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	основных направлений исследования рынка.	прогнозировать рыночную ситуацию.	
---	--	-----------------------------------	--

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Исследование рынка» изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина является вариативной дисциплиной, входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательным дисциплинам вариативной части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные на предыдущих этапах освоения компетенции ПК-3 "Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка", в процессе изучения дисциплин: «Программные средства в коммерческой деятельности», «Маркетинг», «Организация продаж».

Дисциплина «Исследование рынка» совместно с дисциплинами «Поведение потребителя», «Коммерческое ценообразование», «Теория и практика управления торговой маркой» и «Управление электронным магазином» являются основой для успешного прохождения производственной и преддипломной практик на заключительном этапе освоения компетенции ПК-3.

Входной контроль проводится в виде тестирования. Задания тестов представлены в приложении 1 РПД.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная работа обучающихся с препода-	

Объем дисциплины	Всего академических часов	
	Заочная форма обучения	
вателем (по видам учебных занятий), всего		
Аудиторная работа, всего:	12	
В том числе:		
лекции	6	
лабораторные работы	-	
практические занятия	6	
курсовое проектирование в аудитории	-	
Внеаудиторная работа, всего:	-	
В том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование		
групповая/индивидуальная консультация		
Самостоятельная работа обучающихся, всего	159	
Промежуточная аттестация обучающихся	9	

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
Раздел 1 Методология маркетингового исследования					
Цель, задачи, виды, методы, этапы проведения маркетингового исследования	Лекция	1	Интерактивная (презентация)	ПК-3-4	31(ПК-3-4)
План маркетингового исследования	Практическое занятие	2	Интерактивная (презентация)	ПК-3-4	31(ПК-3-4)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическим занятиям)	2	Освоение электронных материалов по дисциплине. Решение задач	ПК-3-4	31(ПК-3-4)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	35	Чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование	ПК-3-4	31(ПК-3-4)
ИТОГО по разделу 1	Лекции	1	-	-	-
	Практические занятия	2	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	37	-	-	-
Раздел 2 Информационное обеспечение маркетингового исследования					
Виды и методы сбора маркетинговой информации	Лекция	1	Интерактивная (презентация)	ПК-3-4	31(ПК-3-4)
Определение объёма выборки	Практическое занятие	2	Традиционная	ПК-3-4	31(ПК-3-4)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическим занятиям)	2	Освоение электронных материалов по дисциплине. Решение задач	ПК-3-4	31(ПК-3-4)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	35	Чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование	ПК-3-4	31(ПК-3-4)
ИТОГО по разделу 2	Лекции	1	-	-	-
	Практические занятия	2	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	37	-	-	-
Раздел 3 Конъюнктурный анализ рынка					
Анализ масштаба и потенциала рынка, структуры рынка, динамики и устойчивости рынка	Лекция	2	Традиционная	ПК-3-4	32(ПК-3-4)
Расчёт рыночных индикаторов	Практическое занятие	1	Традиционная	ПК-3-4	32(ПК-3-4) У1(ПК-3-4)
	Самостоятельная работа обуча-	2	Освоение электронных матери-	ПК-3-4	У1(ПК-3-4)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	чающихся (подготовка к практическим занятиям)		алов по дисциплине. Решение задач		
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	35	Чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование	ПК-3-4	32(ПК-3-4)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка РГР)	11	Подбор литературы. Составление плана. Выполнение расчетов. Техническое оформление.	ПК-3-4	Н1(ПК-3-4)
ИТОГО по разделу 3	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	1	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	48	-	-	-
Раздел 4 Стратегический анализ рынка					
Факторы макро- и микросреды, типы реакции рынков на факторы внешней среды	Лекция	2	Традиционная	ПК-3-4	32(ПК-3-4)
Оценка эластичности спроса	Практическое занятие	1	Традиционная	ПК-3-4	32(ПК-3-4) У2(ПК-3-4)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическим занятиям)	2	Освоение электронных материалов по дисциплине. Решение задач	ПК-3-4	У2(ПК-3-4)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	35	Чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование	ПК-3-4	32(ПК-3-4)
ИТОГО по разделу 4	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	1	-	-	-
	Самостоятельная	37	-	-	-

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	ная работа обучающихся				
Промежуточная аттестация по дисциплине		9	Экзамен	ПК-3-4	З1(ПК-3-4) З2(ПК-3-4) У1(ПК-3-4) У2(ПК-3-4) Н1(ПК-3-4)
ИТОГО по дисциплине	Лекции	6	-	-	-
	Практические занятия	6	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	159	-	-	-
ИТОГО: общая трудоёмкость дисциплины 180 часа в том числе с использованием активных методов обучения 4 часа					

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся, осваивающих дисциплину «Исследование рынка», состоит из следующих компонентов: подготовка к практическим занятиям; изучение теоретических разделов дисциплины; подготовка, оформление и защита расчётно-графического задания.

Для успешного выполнения всех разделов самостоятельной работы учащимся рекомендуется использовать следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Токтарова, Т.И. Основы маркетинга: учебное пособие / Т. И. Токтарова. - Комсомольск-на-Амуре: Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн.ун-та, 2015. – 99 с.

2) Чепухалина, Е.В. Маркетинговые исследования (компьютерный практикум): учебное пособие / Е.В. Чепухалина. - Комсомольск-на-Амуре: Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн.ун-та, 2012. – 80 с.

3) РД 013-2013 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления».

График выполнения самостоятельной работы представлен в таблице 4.

Общие рекомендации по организации самостоятельной работы:

Время, которым располагает студент для выполнения учебного плана, складывается из двух составляющих: одна из них - это аудиторная работа в вузе по расписанию занятий, другая - внеаудиторная самостоятельная работа. Задания и материалы для самостоятельной работы выдаются во время учеб-

ных занятий по расписанию, на этих же занятиях преподаватель осуществляет контроль за самостоятельной работой, а также оказывает помощь студентам по правильной организации работы.

Чтобы выполнить весь объем самостоятельной работы, необходимо заниматься по 1 - 3 часа ежедневно. Начинать самостоятельные внеаудиторные занятия следует с первых же дней семестра. Первые дни семестра очень важны для того, чтобы включиться в работу, установить определенный порядок, равномерный ритм на весь семестр. Ритм в работе - это ежедневные самостоятельные занятия, желательно в одни и те же часы, при целесообразном чередовании занятий с перерывами для отдыха.

Начиная работу, не нужно стремиться делать вначале самую тяжелую ее часть, надо выбрать что-нибудь среднее по трудности, затем перейти к более трудной работе. И напоследок оставить легкую часть, требующую не столько больших интеллектуальных усилий, сколько определенных моторных действий (черчение, построение графиков и т.п.).

Следует правильно организовать свои занятия по времени: 50 минут - работа, 5-10 минут - перерыв; после 3 часов работы перерыв - 20-25 минут. Иначе нарастающее утомление повлечет неустойчивость внимания. Очень существенным фактором, влияющим на повышение умственной работоспособности, являются систематические занятия физической культурой. Организация активного отдыха предусматривает чередование умственной и физической деятельности, что полностью восстанавливает работоспособность человека.

Таблица 4 - График выполнения самостоятельной работы студентов

Вид самостоятельной работы	Часов в неделю																				Итого по видам работ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Подготовка к практическим занятиям																	2	2	2	2	8
Изучение теоретических разделов дисциплины	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	7	7	5	5			140
Подготовка, оформление и защита РГР																			6	5	11
ИТОГО в 6 семестре	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	7	7	7	7	8	7	159

7 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Методология маркетингового исследования	31(ПК-3-4)	Практическое задание 1. Вопросы к экзамену.	Представляет общую схему маркетингового исследования
Информационное обеспечение маркетингового исследования	31(ПК-3-4)	Практическое задание 1. Вопросы к экзамену.	Представляет технологию сбора маркетинговой информации
Конъюнктурный анализ рынка	32(ПК-3-4)	Практическое задание 3. Вопросы к экзамену.	Представляет схему ситуационного и стратегического анализа рынка
	У1(ПК-3-4)	Практическое задание 2. Задания к экзамену.	Осуществляет выбор показателей для решения текущей рыночной проблемы
	Н1(ПК-3-4)	Расчётно-графическая работа	Демонстрирует практическое использование методов научного познания
Стратегический анализ рынка	32(ПК-3-4)	Практическое задание 4. Вопросы к экзамену.	Представляет схему ситуационного и стратегического анализа рынка
	У2(ПК-3-4)	Практическое задание 4. Задания к экзамену.	Осуществляет выбор показателей для решения стратегической рыночной проблемы

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Таблица 6 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания			
6 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме экзамена</i>							
1	Задача по теме № 1	17-я неделя	5 баллов (5 баллов за задачу)	Задача решена без ошибок – 5 баллов; допущена ошибка – 3 балла; задача решена неверно – 0 баллов			
2	Задача по теме № 2	18-я неделя	10 баллов (5 баллов за задачу)	Задача решена без ошибок – 5 баллов; допущена ошибка – 3 балла; задача решена неверно – 0 баллов			
3	Задача по теме № 3	19-я неделя	5 баллов (5 баллов за задачу)	Задача решена без ошибок – 5 баллов; допущена ошибка – 3 балла; задача решена неверно – 0 баллов			
4	Задача по теме № 4	20-я неделя	5 баллов (5 баллов за задачу)	Задача решена без ошибок – 5 баллов; допущена ошибка – 3 балла; задача решена неверно – 0 баллов			
9	Расчётно-графическая работа (РГР)	19-я-20-я неделя	15 баллов	РГР выполнена полностью и без ошибок – 15 баллов; РГР выполнена полностью, но допущена ошибка в решении задания – 10 баллов; РГР полностью не выполнена: не решены отдельные блоки задания – 0 баллов			
Текущая аттестация:			40 баллов				
Экзамен:			35 баллов				
ИТОГО:			75 баллов				
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине, включая экзамен:							
0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для текущей аттестации по дисциплине);							
65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень);							
75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень);							
85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)							
Вопрос: 20 баллов - максимум, 0 - минимум				Задача – 15 баллов максимум, 0 - минимум			
0	10	15	20	0	5	10	15
Нет ответа	-	-	-	Задача не решена	-	-	-
-	Ответ неполный	-	-	-	Задача решена с ошибкой	-	-
-	-	Ответ полный с неточностями	-	-	-	Задача решена, но допущена неточность	-
-	-	-	Ответ полный	-	-	-	Задача решена

Задания для текущего контроля

Практические задания

Тема № 1 «Методология маркетингового исследования»

В табличной форме составить план МИ.

Розничное торговое предприятия, функционирующее на рынке отделочных и строительных материалов г. Комсомольска-на-Амуре, столкнулось с необходимостью проведения активной маркетинговой политики, направленной на удержание постоянных клиентов и привлечение новых клиентов.

С целью выявления потребительской лояльности руководство предприятия в апреле – мае текущего года провело первичное маркетинговое исследование. Объём выборочного обследования – 176 человек. Метод сбора маркетинговой информации – опрос. Рабочий документ – анкета.

В ходе опроса выявлено, что постоянными клиентами являются 160 человек из числа опрошенных. При этом из них 111 клиентов – это мужчины, а остальные – женщины.

Тема № 2 «Информационное обеспечение маркетингового исследования»

Задача 1

В ходе пилотного исследования, направленного на установление доли клиентов – физических лиц, было опрошено 50 человек. Из них 4 человека – это корпоративные клиенты 46 человек – физические лица. Для проведения дальнейшего описательного исследования по характеристике целевой аудитории (физических лиц) магазина отделочных и строительных материалов необходимо рассчитать объём случайной повторной выборки (n) по доле контролируемого признака – группа потребителей (p).

При решении задачи учесть, что уровень доверительности ответов (α) – 95 % и соответственно допустимая ошибка (e) – 5 %. Исходя из доверительного уровня, нормированное отклонение (z) определяется по таблице:

$\alpha, \%$	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Расчёт случайной повторной выборки по доле признака рассчитывается по формуле:

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

Задача 2

Каким должен быть объём случайной бесповторной выборки целевой аудитории магазина отделочных и строительных материалов, если в Центральном округе проживает 82264 человек (N). Допустимая погрешность при определении численности их проживания в Центральном округе не должна

превышать 110 человек (e). Среднее квадратическое отклонение численности целевой аудитории Центрального округа по данным прошлых обследований – 442 человека (δ). Результаты гарантировать с вероятностью 0,997 (α, в долях). Исходя из доверительного уровня, нормированное отклонение (z) определяется по таблице:

α, %	90	93	95	97	99	99,7
z	1,65	1,81	1,96	2,18	2,58	3,00

Расчёт случайной бесповторной выборки по дисперсии признака рассчитывается по формуле:

$$n = \frac{N * z^2 * \delta^2}{N * e^2 + z^2 * \delta^2}$$

Тема № 3 «Конъюнктурный анализ рынка»

Задача 1

На основе исходных данных рассчитать ёмкость рынка конкретного товара. Заполнить таблицу 2.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Значение
1 Общая численность потребителей, тыс. чел.	875
2 Базовый уровень потребления, ед./чел.	80
3 Поправочный коэффициент на эластичность спроса, ед./процент роста цен	2
4 Размер изменения цены, %	3
5 Наличие товаров у потребителей, тыс. ед.	10000
6 Коэффициент физического износа	0,4
7 Коэффициент морального износа	0,1
8 Размер нетоварного потребления, тыс. ед.	25000

Таблица 2 – Расчётные данные

Показатель	Формула расчёта
1 Общая численность потребителей, тыс. чел.	П. 1 таблицы 1
2 Текущий уровень потребления, ед./чел.	П. 2 - П. 3 * П. 4 таблицы 1
3 Наличие товаров у потребителей, тыс. ед.	П. 5 таблицы 1
4 Размер физического износа, тыс. ед.	П. 5 * П. 6 таблицы 1
5 Размер морального износа, тыс. ед.	П. 5 * П. 7 таблицы 1
6 Размер нетоварного потребления, тыс. ед.	П. 8 таблицы 1
7 Ёмкость рынка, тыс. ед.	П. 1 * П. 2 - П. 3 + П. 4 + П.5 - П. 6 таблицы 2

Тема № 4 «Стратегический анализ рынка»

Задача 1

Рассчитать групповые коэффициенты и средний коэффициент эластичности по данным Федеральной службы госстатистики [<http://www.gks.ru/>].

$$\Theta = \frac{y_n - y_{n-1}}{x_n - x_{n-1}} \cdot \frac{y_{n-1}}{x_{n-1}},$$

$$\bar{\Theta} = \frac{\sum_{i=1}^n \Theta_i \cdot W_i}{\sum_{i=1}^n W_i},$$

где y_n (y_{n-1}) - спрос в n -й ($n-1$ -й) группе потребителей (среднедушевой размер покупки в месяц); x_n (x_{n-1}) - факторный признак в n -й группе ($n-1$ -й) группе (среднедушевой доход в месяц); Θ_i - групповой коэффициент эластичности; W_i – удельный вес i -й группы (доля численности группы в общей численности населения всех групп); n - число i -х групп (без первой).

Таблица 1 – Исходные данные

Группа	Численность населения, млн. чел.	Среднедушевой доход в месяц, р.	Среднедушевой размер покупки в месяц, р.
1 группа	14,226	13500,00	7755,46
2 группа	20,693	17500,00	11399,09
3 группа	16,382	22500,00	12991,55
4 группа	12,646	27500,00	15539,07

При расчёте групповых коэффициентов эластичности учесть, что данный показатель определяется при переходе из одной социальной группы в другую по уровню доходов. Поэтому в задаче вычисляются три групповых коэффициента эластичности: при переходе из 1 группы во 2 группу, из 2 группы – в 3 группу и из 3 группы – в 4 группу.

Комплект заданий для расчётно-графической работы

1) На основе исходных данных таблицы 1 (в зависимости от варианта работы – по последней цифре номера зачётной книжки) рассчитать выручку от продаж по отдельным товарным группам за 2006 – 2015 гг. Результаты расчётов представить в таблице 2.

Таблица 1 – Исходные данные*

Показатель	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Мясо и птица (вариант 1 и 10)										
Объём продаж, тыс. т	4910	5182	5554	5266	5520	5719	5859	6163	6465	6266
Цена, р./ кг	113,6	122,4	149,0	154,7	160,3	172,4	185,8	177,6	216,1	225,2

Изделия колбасные (вариант 2 и 9)										
Объём продаж, тыс. т	2382	2633	2680	2464	2591	2592	2579	2545	2493	2436
Цена, р./ кг	153,9	167,0	207,8	223,6	236,0	270,3	288,2	302,9	310,5	344,8
Масла животные (вариант 3 и 8)										
Объём продаж, тыс. т	492	493	416	377	364	368	377	391	377	355
Цена, р./ кг	109,7	155,1	175,5	191,7	239,6	256,5	260,8	308,9	357,5	397,8
Растительные масла (вариант 4 и 7)										
Объём продаж, тыс. т	1078	1276	1356	1459	1632	1596	1668	1677	1794	1643
Цена, р./ кг	39,4	60,3	74,3	58,1	72,6	76,8	78,5	75,5	78,1	107,6
Сахар (вариант 5 и 6)										
Объём продаж, тыс. т	2924	3103	3310	2867	2936	3144	3161	3017	3083	3115
Цена, р./ кг	22,7	21,6	23,1	33,0	40,6	30,2	31,6	32,3	45,0	52,1
* Статистические данные показаны в целом по России (http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#)										

Таблица 2 – Выручка от реализации

Показатель	В тыс. р.									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Мясо и птица										
Изделия колбасные										
Масла животные										
Растительные масла										
Сахар										

2) На основе данных таблицы 2 рассчитать среднегодовой темп роста показателя за 2006 – 2015 гг., используя формулу среднегеометрической величины:

$$\overline{BP} = \sqrt[9]{\frac{BP_{15} * BP_{14} * BP_{13} * BP_{12} * BP_{11} * BP_{10} * BP_9 * BP_8 * BP_7}{BP_{14} * BP_{13} * BP_{12} * BP_{11} * BP_{10} * BP_9 * BP_8 * BP_7 * BP_6}}$$

3) На основе данных таблицы 2 построить график динамики показателя выручки за указанный период, и спрогнозировать значение индикатора в 2016 году, используя уравнение линейного тренда. Полученное прогнозное значение выручки от реализации сравнить с фактическим значением данного показателя в 2015 году, определить абсолютный и относительный прирост.

4) Подготовить аналитическое заключение о тенденции развития рынка отдельных товаров (указанных в списке) за 2006 – 2015 гг.

Задания для промежуточной аттестации

Задача 1. Определить наиболее распространённый возраст пользователя услугами местного оператора сотовой связи. Для этого рассчитать моду.

Возраст, лет	Мужчины
35-39	31
40-44	38
45-49	36
Итого объём выборки	105

Задача 2. Определите объём повторной выборки для определения числа семей, имеющих видеоигры. Департамент маркетинговых исследований компании полагает, что для целей данного исследования возможно задать 95 % доверительную вероятность и предельную ошибку 3 % для числа владельцев видеоигр. Предыдущие исследования показали, что около 20 % семей имеют видеоигры. Значение коэффициента доверия – [1,9-2,0].

Задача 3. Число потенциальных потребителей - 11000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен - 2 %. Предполагается, что цены снизятся на 5 %. Наличие товаров у населения составляет 100 тыс. ед. При этом физический износ составляет 20 % от наличия, а моральный - 10 %. Нетоварное потребление отсутствует. Прирост доходов населения не предусматривается. Информация об импорте товаров и о продажах товаров-конкурентов отсутствует.

Задача 4. Рассчитать эмпирический коэффициент эластичности спроса по следующим данным: до увеличения средней цены на кофе с 300 р. за 100 гр. до 350 р. за 100 гр. дневная выручка составляла 15 тыс. р., а после увеличения - 10 тыс. р.

Задача 5. Определить средний возраст пользователя услугами местного оператора сотовой связи. Для этого рассчитать медиану.

Возраст, лет	Женщины
20-24	38
25-29	35
30-34	33

Задача 6. Какой должен быть объём повторной выборки для определения среднего времени пользования видеоиграми? Департамент маркетинговых исследований компании полагает, что для целей данного исследования возможно задать 95 % доверительную вероятность и предельную ошибку 3 % для числа пользователей видеоигр. Среднеквадратическое отклонение по времени пользования видеоиграми составляет 5 часов. Значение коэффициента доверия – 1,96.

Задача 7. Число потенциальных потребителей хлеба - 200000 чел.; уровень потребления хлеба в базисном периоде составлял 133,7 кг/чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен 0,25 %. Предполагается, что цены вырастут на 5 %. Наличие товаров у населения отсутствует. При этом физи-

ческий и моральный износ составляет 0 %. Нетоварное потребление отсутствует. Потребление хлеба собственного изготовления составляет 20 % от фактического потребления, рассчитанного на основе общего числа потребителей и удельной годовой нормы потребления продукта.

Задача 8. Оценить качество товаров X и Y. Сравнить их по степени привлекательности для потребителя. Ранг определить как частоту.

Свойства товаров		a	b	c
Важность, ранг				
Число респондентов, установивших соответствующий ранг важности, человек		40	35	25
Оценка товаров в баллах	Товара X	4	2	4
	Товара Y	4	4	3

Задача 9. Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло в прошлом году составляло 10 тыс. ед., а в отчётном году – 12 тыс. ед.; продажа товаров населению выросла на 5 %, цены уменьшились на 4 %, а товарные запасы сократились на 2 %. Как изменится ситуация на рынке при снижении цены на 10 % и сохранении других параметров рынка без изменения?

Задача 10. Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло в прошлом году составляло 10 тыс. ед., а в отчётном году – 11 тыс. ед.; продажа товаров населению в отчётном году по сравнению с прошлым годом снизилась на 5 %, цены уменьшились на 4 %, а товарные запасы увеличились с 2 тыс. ед. до 2,5 тыс. ед. Как изменится ситуация на рынке при сохранении товарных запасов на прежнем уровне?

Контрольные вопросы к экзамену

- 1 Понятие, объект, предмет и задачи маркетингового исследования
- 2 Общая процедура маркетингового исследования
- 3 Направления маркетингового исследования (поисковые, описательные, казуальные)
- 4 План маркетингового исследования
- 5 Источники вторичной информации
- 6 Виды первичной информации
- 7 Понятие выборки и методы определения объёма выборки
- 8 Анализ масштаба и потенциала рынка
- 9 Анализ структуры рынка
- 10 Анализ динамики и устойчивости рынка (вариации)
- 11 Анализ сезонности рынка
- 12 Эластичность спроса как фактор реакции рынка на маркетинговую деятельность
- 13 Понятие и задачи конкурентного анализа рынка
- 14 Расчёт уровня качества и конкурентоспособности товара
- 15 Понятие и задачи анализа покупательского поведения

16 Рыночный риск

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1 Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный.

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

3 Чепухалина, Е.В. Маркетинговые исследования (компьютерный практикум): учебное пособие / Е.В. Чепухалина. - Комсомольск-на-Амуре: Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн.ун-та, 2012. – 80 с.

8.2 Дополнительная литература

1 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный.

2 Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php>, ограниченный

3 Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный.

4 Токтарова, Т.И. Основы маркетинга: учебное пособие / Т. И. Токтарова. - Комсомольск-на-Амуре: Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн.ун-та, 2015. – 99 с.

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1 Единое окно доступа к образовательным ресурсам // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://window.edu.ru/>.

2 Социальная сеть профессиональных контактов НП «Гильдия маркетологов» // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.marketologi.ru/>.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение дисциплине «Исследование рынка» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям; изучение теоретических разделов дисциплины и подготовку контрольной работы.

Таблица 7 Методические указания к отдельным видам деятельности

Вид учебного занятия	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения. Выделять ключевые слова, формулы, отмечать на полях уточняющие вопросы по теме занятия
Практическое занятие	Работа с конспектом лекций, изучение разделов основной литературы по теме занятия, работа с текстом, освоение электронных материалов по дисциплине, решение задач по установленному алгоритму
Самостоятельная работа	Для более глубокого изучения разделов дисциплины предусмотрены отдельные виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям, изучение теоретических разделов дисциплины, подготовка РГР. Более подробно структура и содержание самостоятельной работы представлены в разделе 6 данной рабочей программы дисциплины

В качестве опорного конспекта лекций используется электронный учебник:

1 Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.

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

Освоение дисциплины «Исследование рынка» основывается на активном использовании Microsoft PowerPoint, Microsoft Office в процессе изучения теоретических разделов дисциплины и подготовки к практическим занятиям.

С целью повышения качества ведения образовательной деятельности в

университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <https://student.knastu.ru>. Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения практических заданий. В учебном процессе по дисциплине активно используется информационно-справочная система КонсультантПлюс.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для реализации программы дисциплины «Исследование рынка» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 9.

Таблица 9 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование	Назначение оборудования
318/1 с выходом в интернет + локальное соединение	Мультимедийный класс ФЭМ	1 персональный ЭВМ с процессором Core(TM) i3-3240 CPU @ 3.4 GHz; 1 экран с проектором EPSON EB-825V	Проведение лекционных и практических занятий в виде презентаций

Приложение А

Задания для организации «входного» контроля знаний учащихся

1. Пирамида потребностей, описывающая всё разнообразие человеческих потребностей и желаний, была предложена
 - а) А. Маршалл.
 - б) А. Маслоу.
 - в) А. Смит.
2. Система отношений между продавцами и покупателями
 - а) фирма
 - б) рынок
 - в) биржа
3. Рыночная структура, при которой в отрасли господствует лишь одна фирма, и где границы фирмы и отрасли совпадают
 - а) олигополия
 - б) совершенная конкуренция
 - в) монополия
4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:
 - а) ассортиментом;
 - б) товаром;
 - в) номенклатурой;
 - г) услугой.
5. Движение вверх по кривой спроса показывает, что
 - а) цена растет \Rightarrow растет спрос
 - б) цена растет \Rightarrow спрос падает
 - в) цена падает \Rightarrow спрос растет
6. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это
 - а) сделка;
 - б) обмен;
 - в) рынок;
 - г) операция.
7. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это
 - а) потребность;
 - б) запрос;
 - в) товар;
 - г) услуга.
8. Цена, уравновешивающая спрос и предложение
 - а) оптовая цена
 - б) розничная цена
 - в) равновесная цена
9. Потребности, удовлетворяющие жизненно важные нужды человека получили название

- а) физиологические
 - б) социальные
 - в) потребности в безопасности
10. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это
- а) вторичные данные;
 - б) первичные данные;
 - в) анкета;
 - г) статистическая отчетность предприятия.
11. Цена – это
- а) количество денег, выплачиваемое за единицу товара
 - б) стоимостная оценка используемых в процессе производства ресурсов
 - в) общественный труд, заключенный в товарах
12. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это
- а) нужда;
 - б) потребность;
 - в) запрос;
 - г) товар.
13. Предложение не эластично при
- а) $\text{Эд} < 1$
 - б) $\text{Эд} > 1$
 - в) $\text{Эд} = 1$
14. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это
- а) поставщики;
 - б) контактная аудитория;
 - в) посредники.
15. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:
- а) продуктово - дифференцированный маркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) целевой маркетинг.
16. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это
- а) товары повседневного спроса;
 - б) товары предварительного выбора;
 - в) услуги.
17. Максимально возможный спрос на товар - это
- а) емкость рынка;
 - б) конъюнктура рынка;
 - в) потребительский спрос;
 - г) фактический объем продаж.

18. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:

- а) система маркетинговых исследований;
- б) комплекс маркетинга;
- в) система маркетинговой информации.

19. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

- а) выделение;
- б) концентрация;
- в) сегментирование рынка.

20. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.