

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение менеджмента



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Анализ товарных рынков ФТД.Б.1

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Рольбина Е.С.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 949943414

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Отделение менеджмента, Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Освоение студентами методик и инструментов анализа товарных рынков

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ФТД.Б.1 Факультативы" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания дисциплин "Бизнес-планирование", "Основы предпринимательства", "Информационные системы управления организацией", "Информационная система маркетинга"

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-15 (общекультурные компетенции)	владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-5 (общекультурные компетенции)	владеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь
ОК-6 (общекультурные компетенции)	умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь
ПК-29 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса
ПК-30 (профессиональные компетенции)	знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные методы анализа товарных рынков;
- основные инструменты анализа товарных рынков.

2. должен уметь:

- проводить кабинетные маркетинговые исследования товарных рынков;
- проводить полевые исследования товарных рынков;
- осуществлять стратегический анализ товарных рынков.

3. должен владеть:

- методами кабинетных маркетинговых исследований;
- методами полевых маркетинговых исследований;
- методиками анализа и прогнозирования товарных рынков.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Цели и задачи анализа товарных рынков	7	1	2	2	0	устный опрос дискуссия
2.	Тема 2. Методы исследования рынка	7	2	2	2	0	письменная работа устный опрос
3.	Тема 3. Емкость рынка. Рыночное равновесие	7	3	2	2	0	устный опрос письменная работа
4.	Тема 4. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры	7	4	2	2	0	устный опрос письменная работа
5.	Тема 5. Изучение спроса в ходе анализа товарного рынка	7	5	2	2	0	письменная работа устный опрос
6.	Тема 6. Методические вопросы исследования конкурентов	7	6	2	2	0	устный опрос письменная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Изучение потребителей - качественная составляющая исследований рынка	7	7	4	4	0	устный опрос письменная работа
8.	Тема 8. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований	7	8	2	2	0	устный опрос контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Цели и задачи анализа товарных рынков

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1.1. Сущность, цели и задачи исследования рынка 1.2. Классификация рынков 1.3. Процесс маркетингового исследования рынка

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Обоснуйте необходимость исследования рынка. 2. Какие цели преследует анализ рынка? 3. Какие задачи следует установить при анализе рынка? 4. Приведите виды рынков и дайте им характеристику. 5. Какие типы исследований могут быть использованы при анализе рынка?

Тема 2. Методы исследования рынка

лекционное занятие (2 часа(ов)):

2.1. Характеристика кабинетных и полевых исследований рынка 2.2. Качественные методы исследований рынка 2.3. Количественные методы исследований рынка

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. В каких случаях следует воспользоваться кабинетными исследованиями рынка? 2. В каких случаях следует воспользоваться полевыми исследованиями рынка? 3. Назовите методы качественных исследований рынка и дайте их характеристику. 4. Назовите методы количественных исследований рынка и дайте их характеристику. 5. В каких случаях для анализа рынка целесообразно привлекать специализированные организации? Кейс Российский рынок бриллиантов

Тема 3. Емкость рынка. Рыночное равновесие

лекционное занятие (2 часа(ов)):

3.1. Определение емкости рынка 3.2. Рыночное равновесие

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Как определить емкость товарного рынка? 2. Какие факторы следует учитывать при оценке емкости товарного рынка? 3. Как рассчитать долю рынка производителя? От чего зависит ее величина? 4. Какие виды рыночного спроса должен учитывать маркетолог при разработке программы маркетинга? 5. Дайте характеристику состояния рыночного равновесия. Кейс. Емкость рынка пельменей г. Москвы

Тема 4. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры

лекционное занятие (2 часа(ов)):

4.1. Сущность экономической конъюнктуры рынка 4.2. Конъюнктурообразующие факторы 4.3. Процесс анализа конъюнктуры рынка

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Дайте определение рыночной конъюнктуры. 2. Приведите основные показатели рыночной конъюнктуры. 3. Чем характеризуются благоприятная и не благоприятная рыночная конъюнктура? 4. Какие признаки классификации конъюктурообразующих факторов действуют на рынке? 5. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса анализа конъюнктуры рынка. Кейс Нужна ли монополисту поддержка государства?

Тема 5. Изучение спроса в ходе анализа товарного рынка

лекционное занятие (2 часа(ов)):

5.1. Виды рыночного спроса на товар 5.2. Показатели перспектив развития спроса на товар 5.3. Методы определения уровня спроса

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Приведите виды спроса на товар и их характеристику. 2. В чем заключается основная цель изучения спроса на товар? 3. Какие показатели являются основой оценки спроса? 4. Раскройте сущность методов исследования спроса. 5. Какие варианты маркетинговых решений Вы можете предложить при различных видах спроса на товар? Кейс. Оценка спроса на дорожно-строительную технику г. Москвы

Тема 6. Методические вопросы исследования конкурентов

лекционное занятие (2 часа(ов)):

6.1. Сущность конкуренции, основные конкурентные факторы 6.2. Конкурентные позиции предприятия на рынке 6.3. Инструментарий анализа конкурентных позиций предприятия

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Какие виды конкурентных стратегий вам известны? Дайте характеристику внутригрупповой и межгрупповой конкуренции. 2. Какие методы оценки позиций предприятия относительно конкурентов целесообразно использовать на практике? 3. Приведите и дайте характеристики конкурентным позициям организации на рынке. 4. Приведите и дайте характеристики видов рынков. 5. Какие инструменты можно использовать для оценки конкурентных позиций организации? Кейс Оценка конкурентных позиций организации

Тема 7. Изучение потребителей - качественная составляющая исследований рынка

лекционное занятие (4 часа(ов)):

7.1. Наука о потребителе: развитие и современное состояние 7.2. Направления изучения потребителей

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. В чем состоит роль науки о потребителе в маркетинговых исследованиях? 2. Какие этапы принятия решения о покупке Вам известны? 3. Какие свойства отношений Вам известны, как они влияют на принятие маркетинговых решений? 4. Какие методы исследования мотивации потребителей используются маркетологами? 5. Какие факторы оказывают влияние на принятие решения о покупке товара? Кейс. Исследование предпочтений потребителей городов Казань и Н. Челны Кейс. Исследование предпочтений потребителей

Тема 8. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

8.1. Формирование профиля сегмента 8.2. Основные требования к сегменту 8.3. Принципы сегментации рынка 8.4. Обоснование выбора целевого сегмента

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Раскройте цель сегментации рынка. 2. Какие дополнительные возможности дает организации разделение рынка на сегменты? 3. Перечислите и охарактеризуйте принципы сегментации рынка конечных потребителей. 4. Перечислите и охарактеризуйте принципы сегментации рынка корпоративных потребителей. 5. Какие критерии сегментации рынка Вы знаете и какова их роль в процессе сегментации рынка? Кейс Предварительная сегментация рынка для нового товара Кейс Сегментация рынка для магазина хозяйственных товаров

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Цели и задачи анализа товарных рынков	7	1	подготовка к дискуссии	2	дискуссия
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. Методы исследования рынка	7	2	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Емкость рынка. Рыночное равновесие	7	3	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
4.	Тема 4. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры	7	4	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. Изучение спроса в ходе анализа товарного рынка	7	5	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
6.	Тема 6. Методические вопросы исследования конкурентов	7	6	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
7.	Тема 7. Изучение потребителей - качественная составляющая исследований рынка	7	7	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
8.	Тема 8. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований	7	8	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
Итого					36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Компьютерные симуляции, кейсы

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Цели и задачи анализа товарных рынков

дискуссия , примерные вопросы:

Цели анализа товарного рынка

устный опрос , примерные вопросы:

1. Обоснуйте необходимость исследования рынка. 2. Какие цели преследует анализ рынка? 3. Какие задачи следует установить при анализе рынка? 4. Приведите виды рынков и дайте им характеристику. 5. Какие типы исследований могут быть использованы при анализе рынка?

Тема 2. Методы исследования рынка

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс Российский рынок бриллиантов

устный опрос , примерные вопросы:

1. В каких случаях следует воспользоваться кабинетными исследованиями рынка? 2. В каких случаях следует воспользоваться полевыми исследованиями рынка? 3. Назовите методы качественных исследований рынка и дайте их характеристику. 4. Назовите методы количественных исследований рынка и дайте их характеристику. 5. В каких случаях для анализа рынка целесообразно привлекать специализированные организации?

Тема 3. Емкость рынка. Рыночное равновесие

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс. Емкость рынка пельменей г. Москвы

устный опрос , примерные вопросы:

1. Как определить емкость товарного рынка? 2. Какие факторы следует учитывать при оценке емкости товарного рынка? 3. Как рассчитать долю рынка производителя? От чего зависит ее величина? 4. Какие виды рыночного спроса должен учитывать маркетолог при разработке программы маркетинга? 5. Дайте характеристику состояния рыночного равновесия.

Тема 4. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс ?Нужна ли монополисту поддержка государства??

устный опрос , примерные вопросы:

1. Дайте определение рыночной конъюнктуры. 2. Приведите основные показатели рыночной конъюнктуры. 3. Чем характеризуются благоприятная и не благоприятная рыночная конъюнктура? 4. Какие признаки классификации конъюнктурообразующих факторов действуют на рынке? 5. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса анализа конъюнктуры рынка.

Тема 5. Изучение спроса в ходе анализа товарного рынка

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс. Оценка спроса на дорожно-строительную технику г. Москвы

устный опрос , примерные вопросы:

1. Приведите виды спроса на товар и их характеристику. 2. В чем заключается основная цель изучения спроса на товар? 3. Какие показатели являются основой оценки спроса? 4. Раскройте сущность методов исследования спроса. 5. Какие варианты маркетинговых решений Вы можете предложить при различных видах спроса на товар?

Тема 6. Методические вопросы исследования конкурентов

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс. Оценка конкурентных позиций организации

устный опрос , примерные вопросы:

1. Какие виды конкурентных стратегий вам известны? Дайте характеристику внутригрупповой и межгрупповой конкуренции. 2. Какие методы оценки позиций предприятия относительно конкурентов целесообразно использовать на практике? 3. Приведите и дайте характеристики конкурентным позициям организации на рынке. 4. Приведите и дайте характеристики видов рынков. 5. Какие инструменты можно использовать для оценки конкурентных позиций организации?

Тема 7. Изучение потребителей - качественная составляющая исследований рынка

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс. Исследование предпочтений потребителей городов Казань и Н. Челны Кейс.

Исследование предпочтений потребителей

устный опрос , примерные вопросы:

1. В чем состоит роль науки о потребителе в маркетинговых исследованиях? 2. Какие этапы принятия решения о покупке Вам известны? 3. Какие свойства отношений Вам известны, как они влияют на принятие маркетинговых решений? 4. Какие методы исследования мотивации потребителей используются маркетологами? 5. Какие факторы оказывают влияние на принятие решения о покупке товара?

Тема 8. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований

контрольная работа , примерные вопросы:

Предварительная сегментация рынка

устный опрос , примерные вопросы:

1. Раскройте цель сегментации рынка. 2. Какие дополнительные возможности дает организации разделение рынка на сегменты? 3. Перечислите и охарактеризуйте принципы сегментации рынка конечных потребителей. 4. Перечислите и охарактеризуйте принципы сегментации рынка корпоративных потребителей. 5. Какие критерии сегментации рынка Вы знаете и какова их роль в процессе сегментации рынка?

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Сущность, цели и задачи исследования рынка
2. Классификация рынков
3. Процесс маркетингового исследования рынка
4. Характеристика кабинетных и полевых исследований рынка
5. Качественные методы исследований рынка
6. Количественные методы исследований рынка
7. Определение емкости рынка
8. Рыночное равновесие
9. Сущность экономической конъюнктуры рынка
10. Конъюнктурообразующие факторы
11. Процесс анализа конъюнктуры рынка
12. Виды рыночного спроса на товар
13. Показатели перспектив развития спроса на товар
14. Методы определения уровня спроса
15. Сущность конкуренции
16. Основные конкурентные факторы
17. Конкурентные позиции предприятия на рынке
18. Инструментарий анализа конкурентных позиций предприятия
19. Наука о потребителе: развитие и современное состояние
20. Направления изучения потребителей
21. Исследование отношения к организации, к отдельным аспектам ее деятельности и к товару
22. Исследование уровня удовлетворенности запросов
23. Исследование намерений потребителей
24. Исследование процесса принятия решения о покупке
25. Исследование поведения потребителя во время и после совершения покупки
26. Исследование мотивации потребителя
27. Формирование профиля сегмента

28. Основные требования к сегменту
29. Принципы сегментации рынка
30. Обоснование выбора целевого сегмента

7.1. Основная литература:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров). (переплет) ISBN 978-5-394-01470-3, 1500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=336541>
2. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6, 1000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=351110>
3. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0191-5, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=389909>
4. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=362356>

7.2. Дополнительная литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: уч. пос. - М.: ФиС, 2005.
2. Каменева Н.Г. и др. Маркетинговые исследования: уч. пос. - М.: Вузов. учебник, 2005.
3. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование.- Казань:Изд-во КГФЭИ, 2010.
4. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2007.
5. Анурин В. и др. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уч. пос.- СПб: Питер, 2006.

7.3. Интернет-ресурсы:

- Закон о защите прав потребителей - http://www.potrebitel.net/zakon_zpp/zakon.shtml
- Маркетинговое исследование - <http://marketopedia.ru/93-marketingovoe-issledovanie.html>
- Маркетинговое исследование - <http://iteam.ru/articles.php?id=393&pid=2&sid=22&tid=2>
- Международный кодекс маркетинговых исследований - <http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>
- Что такое маркетинговое исследование - <http://officemart.ru/research/articles/articles82.htm>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Анализ товарных рынков" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Система программ Statgraphics

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б. _____

"__" _____ 201__ г.