

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“27” 1.06. 2014 г.

Регистрационный № УД/501-19/баз.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ

Учебная программа для магистрантов
по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Акулич И.Л., заведующий кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Медведев В.Ф., доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, заведующий сектором, Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», сектор мировой экономики.

Руденков В. М., профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, кандидат экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № *10* от *15.05.* 2014).

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № *5* от *18.06.* 2014).

Ответственный за редакцию: Акулич И.Л.

Ответственный за выпуск: Акулич И.Л.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Исследование рынка услуг является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные знания специалистов в области экономики и управления, способных работать в условиях рыночных отношений и жесткой конкурентной среды.

Цель курса - приобретение магистрантами знаний, умений и навыков в области применения маркетинговых технологий, необходимых при деятельности предприятий сферы услуг, как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

Основная задача дисциплины - формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга на предприятиях сферы услуг;
- методов проведения маркетинговых исследований на рынке услуг;
- использования методов анализа рынков сбыта.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

- знать содержание маркетинговой деятельности предприятия на рынке услуг;
- обладать знаниями, необходимыми для исследования маркетинговой среды;
- уметь формировать гипотезу исследования рынка услуг;
- иметь представления о методах и средствах выбора целевого рынка;
- обладать знаниями, необходимыми для решения задач управления маркетингом при выходе предприятий сферы услуг на внешние рынки.

В рамках курса выделяются два основных аспекта: теоретико-методологический и практический. Наряду с вопросами теории и изучением методик большое внимание уделяется рассмотрению практического опыта проведения исследований рынка услуг, как внутреннего, так и внешнего, на примере отечественных и зарубежных предприятий.

Содержание курса может быть основой для теоретико-методологического обеспечения магистерских диссертационных работ, тематика которых имеет непосредственное отношение к содержанию дисциплины «Исследование рынка услуг».

Изучение курса «Исследование рынка услуг» предполагает наличие знаний магистрантов по маркетингу в сфере услуг, управлению качеством, экономической теории, психологии, социологии, поведению потребителей.

Всего часов по дисциплине 136 ч., из них всего часов аудиторных – 50, в том числе 26 часов – лекции, 24 часа – практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ «ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ»

№ п/п	Наименование темы	Всего	Лекции	Практические и семинарские занятия
1	Комплексное исследование рынка услуг: цели, задачи, направления	8	4	2
2	Методы сбора данных в исследовании рынка услуг	8	4	4
3	Рыночные исследования: оценка конъюнктуры рынка услуг; определение емкости рынка услуг; сегментация рынка услуг	4	4	4
4	Изучение рынка услуг. Классификация по сферам и задачам	8	4	4
5	Методы анализа рынка услуг	8	4	4
6	Основные стадии проведения исследования рынка услуг	8	4	4
7	Изучение и выбор внешнего рынка услуг	4	2	2
	ИТОГО	50	26	24

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Комплексное исследование рынка услуг

Задача комплексного исследования рынка услуг. Направления оценки рыночной ситуации и тенденций развития. Подходы к изучению рынка услуг: анализ вторичной информации; исследования мотивации и поведения потребителей; анализ ассортимента услуг. Использование результатов комплексного исследования рынка услуг.

Объект, предмет исследования, Основная проблематика рыночных исследований в сфере услуг. Требования к рыночным исследованиям.

Тема 2. Методы сбора данных в исследовании рынка услуг

Классификация методов маркетинговых исследований. Методы сбора вторичных данных. Методы сбора первичных данных. Методы сбора качественных данных. Методы сбора количественных данных. Мик-методики.

Тема 3. Рыночные исследования: оценка конъюнктуры рынка услуг; определение емкости рынка услуг; сегментация рынка услуг

Определение конъюнктуры. Три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой и продуктовый. Изучение конъюнктуры рынка услуг. Представление результатов исследований (сводный обзор, или доклад; тематический (проблемный или товарный) обзор конъюнктуры; оперативная (сигнальная), конъюнктурная информация).

Определение емкости рынка услуг. Измерение емкости рынка услуг: масштаб и потенциал рынка. Ниша рынка, рыночная доля. Методы определения доли рынка услуг: розничный аудит; дневниковая потребительская панель; сканнер-панель; опрос предпочтений; панельный опрос предпочтений; и др. Сегментация рынка услуг. Сущность и задачи сегментации рынка услуг. Критерии сегментации рынка услуг. Методы рыночной сегментации. Основные подходы к сегментированию.

Тема 4. Изучение рынка услуг. Классификация по сферам и задачам

Изучение в отношении услуг: изучение позиций знака обслуживания (товарной марки); анализ качества обслуживания, анализ сообщений о неудовлетворенности и жалобах потребителей; изучение ассортимента услуг; изучение новых видов услуг.

Изучение в отношении рынка и потребителей: изучение объемов рынка услуг; изучение потенциального спроса; изучение особенностей рынка услуг (региональные особенности); изучение потребителей (мотивы приобретения); изучение позиций и мнений о предприятии (анализ имиджа предприятия).

Изучение рынка сбыта и сбытовой политики; изучение каналов сбыта услуг; анализ маркетинговых затрат; анализ структуры сбыта (на предприятии); анализ эффективности сбыта; анализ рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; анализ цены.

Тема 5. Методы анализа рынка услуг

Основные методы анализа рынка услуг. Особенности их применения. Анализ рынка в целом и положения предприятия на нём. Масштаб рынка, доля на рынке, анализ претензий потребителей и т.д. Способы представления результатов анализа. Анализ по классам ABC. Показатели продаж по отдельным видам услуг и отдельным категориям потребителей. Анализ с помощью гипотез, высказываемых ответственными сотрудниками предприятия и экспертами. Выбор показателей для анализа услуг массового потребления и индивидуальных услуг.

Тема 6. Основные стадии проведения исследования рынка услуг

Характеристика основных этапов проведения исследования рынка услуг. Особенности и характеристика подготовительных этапов (постановка задачи исследования, разработка подхода к решению задачи, разработка плана исследования). Структура отчёта маркетингового исследования рынка услуг.

Тема 7. Изучение и выбор внешнего рынка услуг

Особенности международной маркетинговой среды. Особенности изучения внешних рынков сбыта. Особенности международной сегментации и выбора внешних рынков сбыта. Методика проведения международных маркетинговых исследований. Информационное обеспечение международных маркетинговых исследований.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Ануриц, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: учеб. пособие / В. Ануриц, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Березин, И. Маркетинговый анализ / И.С. Березин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Журнал "Управление персоналом", 2004. – 351 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. - СПб, 2014.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: учебник: Пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2008.

Дополнительная:

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007.
7. Симонян, Т. Маркетинг для магистров / Т. Симонян. – Ростов на Дону, 2013.
8. Нэрш, К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство 4-е издание М.К. Нэрш. – М.: Вильямс, 2006.
9. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2003.
10. Исследование рынка собственными силами: практическое руководство / Л. Иванов. – СПб.: Питер, 2008.
11. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога / А.И. Матанцев. – СПб.: Питер, 2009.
12. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации: Пер. с англ. / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003.
13. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века: Пер. с англ. / Ф. Котлер ; Под науч. ред. Т.Р. Эвор. – СПб.: Нева, 2005. –