

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Н. Шимов
« ____ » _____ 2016 г.

Регистрационный № УД ____ / уч.

ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности
1-25 01 10 «Коммерческая деятельность»

СОСТАВИТЕЛИ

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

Лешко В.Н., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Климченя Л.С., заведующий кафедрой коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Гринцевич Л.В., заведующий кафедрой экономики и управления инновационными проектами в промышленности Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 15.09.2016);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № от 2016).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс «Исследования товарных рынков» - одна из важных учебных дисциплин, формирующих профиль специалиста в области коммерческой деятельности в условиях рыночных отношений.

Целью преподавания учебной дисциплины «Исследования товарных рынков» является углубленное изучение практического маркетинга и специфики его внедрения в условиях конкурного рынка; формирование нового подхода к рыночному управлению организациями оптовой и розничной торговли.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- рассмотреть роль и место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности организации;
- изучить виды и источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки;
- освоить процедуру и требования проведения маркетинговых исследований;
- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований;
- проанализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований;
- сформировать практические навыки по проведению конкретных маркетинговых исследований;
- приобрести навыки использования результатов проведенного маркетингового исследования при принятии управленческих решений.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность и направления маркетинговых исследований товарных рынков;
- этапы и процедуры маркетинговых исследований;
- перечень данных и их источники для решения конкретной стоящей перед предприятием маркетинговой ситуации;
- содержание методов проведения маркетингового исследования;
- теоретические основы анализа полученной информации.

уметь:

- применять теорию маркетинговых исследований для решения практических задач деятельности предприятий;
- научно организовывать и проводить различные виды маркетинговых исследований;
- разрабатывать план маркетинговых исследований;
- определять объем выборки;

- обобщать результаты исследования товарных рынков и подготавливать рекомендации для принятия управленческих решений в области маркетинговой деятельности.

иметь навыки:

- выявления проблем и определения целей маркетинговых исследований товарных рынков;
- разработки программы маркетингового исследования;
- проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- осуществления сегментации целевых рынков по различным признакам и позиционирования товара на выбранных сегментах;
- анализировать полученные данные;
- составлять отчет о маркетинговом исследовании и проводить его презентацию.

Курсу «Исследования товарных рынков» должны предшествовать знания студентов по экономической теории, маркетингу.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» учебная программа рассчитана на 168 часов, из них аудиторных занятий 72 часа. Распределение по видам занятий: лекций – 38 часов; практических занятий – 34 часов. Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Рынок как объект исследования

Маркетинговое понимание рынка, его основные субъекты, объекты и элементы.

Подходы к классификации рынков. Уровень конкурентности и монополизации рынка. Рынок монополистической конкуренции, совершенной конкуренции, монопольный и олигополистический.

Местный, национальный, региональный и мировой рынок. Закрытый и открытый рынок. Виды рынка в зависимости от назначения объектов рыночных отношений, соответствия законодательству.

Виды рынка в зависимости от особенностей и содержания маркетинговой деятельности: целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий и прослоенный.

Качественная структура рынка. Потенциальный, действительный, квалифицированный, обслуживаемый и освоенный рынок.

Цели, задачи и объекты изучения рынка. Описательная, аналитическая и прогнозная функции маркетинговых исследований. Целевые и текущие исследования рынка.

Тема 2. Методы маркетинговых исследований товарных рынков

Методы маркетинговых исследований, используемые торговыми организациями. Сочетание количественных и качественных методов маркетинговых исследований.

Сущность, методы, преимущества и недостатки кабинетных исследований. Методы сбора информации при полевом исследовании: опрос, наблюдение, имитация, эксперимент.

Интервьюирование и анкетирование как виды опроса. Классификация опроса по частоте проведения обследования, по степени охвата опрашиваемых. Понятие и порядок формирования выборки. Основные формы опроса.

Характеристика прямого и непрямого наблюдения, открытого и скрытого. Единовременное, непрерывное и систематическое наблюдение.

Классификация методов исследования по целям, по частоте применения, по объему исследования рынка, по способу получения информации.

Тема 3. Виды и источники информации о рынке

Маркетинговая информационная система (МИС) как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распространения информации для принятия

опережающих рыночных решений на регулярной основе.

Составляющие МИС: внутренние источники, маркетинговая разведка, маркетинговые исследования, анализ маркетинговых решений, запросы и потребности, планирование и контроль, внешняя среда маркетинга, рекомендации.

Классификация маркетинговой информации по характеру, по информационным потокам относительно отдела маркетинга, по источнику и способу получения. Общая, коммерческая и специальная информация.

Сущность и значение первичной информации. Роль, достоинства, недостатки вторичной информации. Характеристика основных источников вторичной информации. Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации.

Источники информации о рынке: материалы официальных (правительственных) органов; материалы статистической отчетности; материалы статистики бюджетов населения; ведомственные материалы; материалы научно-исследовательских организаций и вузов; материалы бирж, ярмарок и торгов; материалы средств массовой информации; материалы специальных наблюдений за рынком.

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований

Основные требования и характеристика основных этапов процесса маркетингового исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Формулирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный). Разработка плана исследований.

Сбор информации. Сбор и передача данных из точки продаж. Интерпретация и представление результатов исследования. Маркетинговый анализ информации, его основные методы. Структура и содержание отчета о маркетинговых исследованиях.

Социально-этические нормы в маркетинговых исследованиях. Этика заказчика, подрядчика и респондента исследований.

Тема 5. Исследование конъюнктуры и емкости рынка

Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих. Уровни конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный. Основные этапы исследования конъюнктуры рынка. Карта оценки конъюнктуры рынка.

Сущность и виды спроса, факторы его развития. Сущность первичного и текущего рыночного спроса, рыночного потенциала. Методика расчета емкости рынка торговой организации (количество покупателей и годовой товарооборот).

Анализ предложения. Количественная оценка предложения конкурирующего товара. Расчет доли рынка. Препятствия доступа на рынок. Оценка перспектив развития предложения с учетом тенденций развития мировой экономики.

Исследования факторов формирования конъюнктуры товарных рынков.

Тема 6. Исследование отдельных товарных рынков

Сущность товарной структуры рынка. Классификация товарных рынков по материально-вещественной форме товара, по характеру конечного использования товара, по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей, по срокам использования товаров.

Исследование основных и специфических факторов спроса на потребительские товары.

Продуктовые границы рынка. Исследование мнений покупателей о равнозначности или взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу. Исследование барьеров взаимозаменяемости

Особенности исследования рынка товаров производственного назначения. Анализ и оценка устойчивых тенденций общей хозяйственной динамики как важное условие правильного определения емкости «своего» товарного рынка. Мониторинг за уровнем научно-технического прогресса как в исследуемой отрасли, так и в отраслях-потребителях. Анализ тактики покупателей в процессе закупки и их деловых отношений с поставщиками.

Тема 7. Исследование потребителей рынка

Исследование факторов, формирующих поведение индивидуальных потребителей: факторы макросреды, маркетинговые факторы, характеристики «черного ящика» потребителя. Изучение основных этапов процесса принятия решения о покупке.

Исследования отношений потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей. Исследования покупательских намерений и покупательских предпочтений.

Сущность и процесс сегментации рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие. Методика многомерной сегментации по характеристикам на основе классической группировки.

Анализ сегментов рынка. Критерии обоснованности выбора сегмента рынка: качественные параметры, доступность, устойчивость, информационная обеспеченность, прибыльность, защищенность сегмента.

Тема 8. Исследование конкурентной среды товарных рынков

Сущность и характеристика конкурентной среды. Диагностика конкурентной среды с помощью индексов Херфиндаля-Хиршмана.

Дифференцированный подход к деятельности конкурентов. Оценка уровня влияния конкурентов, групп конкурентов на конъюнктуру рынка. Анализ инструментов комплекса маркетинга конкурентов и оценка эффекта их использования. Ценовые и неценовые факторы влияния на конъюнктуру.

Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Оценка привлекательности отрасли и уровня конкурентной борьбы внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Модель пяти сил конкуренции по М. Портеру.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Рынок как объект исследования	4	4				[1] [3]	Опрос, доклады
2	Методы маркетинговых исследований товарных рынков	6	4				[2] [8]	Контрольная работа
3	Виды и источники информации о рынке	4	4				[2] [12]	Дискуссия, опрос
4	Процесс маркетинговых исследований	4	4				[4] [8]	Контрольная работа
5	Исследование конъюнктуры и емкости рынка	6	4				[5] [7]	Тесты
6	Исследование отдельных товарных рынков	4	4				[8] [9]	Тесты
7	Исследование потребителей рынка	6	4				[1] [12]	Опрос, тесты
8	Исследование конкурентной среды товарных рынков	4	6				[3] [6]	Контрольная работа
	Всего часов	38	34					Экзамен

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Рынок как объект исследования	2					[1] [3]	
2	Методы маркетинговых исследований товарных рынков	2	2				[2] [8]	
3	Виды и источники информации о рынке		2				[2] [12]	
4	Процесс маркетинговых исследований	2					[4] [8]	
5	Исследование конъюнктуры и емкости рынка	2					[5] [7]	
6	Исследование отдельных товарных рынков		2				[8] [9]	
7	Исследование потребителей рынка	2					[1] [12]	
8	Исследование конкурентной среды товарных рынков		2				[3] [6]	
	Всего часов	10	8					Тест, экзамен

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ СОКРАЩЕННОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Рынок как объект исследования	2					[1] [3]	
2	Методы маркетинговых исследований товарных рынков	2					[2] [8]	
3	Виды и источники информации о рынке		2				[2] [12]	
4	Процесс маркетинговых исследований						[4] [8]	
5	Исследование конъюнктуры и емкости рынка	2					[5] [7]	
6	Исследование отдельных товарных рынков		2				[8] [9]	
7	Исследование потребителей рынка	2					[1] [12]	
8	Исследование конкурентной среды товарных рынков		2				[3] [6]	
	Всего часов	8	6					Тест, экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Исследования товарных рынков»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
2. Белявский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. для студ.вузов. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 320 с.
3. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, 2007. – 438 с.
4. Хруцкий, В.Е., Корнеева, И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 459 с.

Дополнительная:

5. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учеб. пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – М.: Инфра-М, 2010. – 158 с.
6. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. Основные концепции и методы / А. П. Дурович. — Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 256 с.
7. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.

8. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / А. П. Карасев; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – М.: Юрайт, 2015. - 323 с.
9. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие / Малашенко. – М.: Омега – Л, 2008. – 207 с.
10. Польшинская, Г.А. Информационные системы маркетинга: учебник / Г. А. Польшинская; Высшая школа экономики Нац. исслед. ун-т. – М.: Юрайт, 2014. – 369 с.
11. Циунчик, О.В. Прикладной маркетинг: маркетинговые исследования в торговле: учеб. пособие / О.В. Циунчик, В.В. Карачун. – Минск: БГЭУ, 2006. – 170 с.
12. Чечиль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Чечиль. – СПб.: Питер, 2007. – 748 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Коммерческая деятельность	Кафедра коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках;	Замечаний нет	Протокол № от

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
на 2017-2018 учебный год**

Дополнений и изменений в учебной программе по изучаемой дисциплине на 2017-2018 учебный год нет.

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга
протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор

А.И. Акулич

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
к.э.н., доцент

С.И. Скриба