

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ ” 2015 г.

Регистрационный № УД 1858-15/уч.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для магистрантов специальности 1- 26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

А.С. Сверлов, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.Ф. Медведев, заведующий сектором мировой экономики отдела Мировой экономики и внешнеэкономических исследований Института экономики НАН Беларуси, доктор экономических наук, член-корреспондент, профессор.

А.В. Данильченко, проректор по учебной работе Белорусского государственного университета, доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 16.04.2015);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от «24» 06. .2015).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Цель учебной дисциплины «Исследование рынка услуг» – обучить магистрантов теоретическим положениям и методам исследования рынка услуг, сформировать у них навыки практического использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности отечественных предприятий.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- Ознакомить магистрантов с предметом, целями и задачами изучения дисциплины.
- Показать специфику предмета в системе дисциплин курса маркетинга.
- Освоить методы исследования рынка услуг.
- Сформировать основные навыки разработки маркетинговых стратегий с учетом конъюнктуры рынка.
- Освоить основные методы оценки экономических результатов выполнения маркетинговых стратегий отечественными предприятиями на рынках услуг.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста.

Специалист должен быть способен:

- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-9. Разрабатывать разделы бизнес, маркетинг-планов, планов развития организации. Разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.
- ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.
- ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.
- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

–ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

–ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию производственной программы.

–ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны:

знать:

- Предмет, цели и задачи изучения дисциплины.
- Специфику предмета в системе дисциплин курса маркетинга.
- Методы исследования рынка услуг.
- Процедуру разработки маркетинговых стратегий отечественных предприятий на рынках услуг.
- Основные методы оценки экономических результатов выполнения маркетинговых стратегий отечественными предприятиями на рынках услуг.

уметь:

- Исследовать рынки услуг.
- Использовать методы исследования рынков услуг.
- Разрабатывать маркетинговые стратегии отечественных предприятий на рынках услуг.
- Оценивать экономические результаты выполнения маркетинговых стратегий отечественными предприятиями на рынках услуг.

владеть:

- Знаниями предмета, цели и задач изучения дисциплины.
- Спецификой предмета в системе дисциплин курса маркетинга.
- Методами исследования рынков услуг.
- Процедурой разработки маркетинговых стратегий отечественных предприятий на рынках услуг.
- Методами оценки экономических результатов выполнения маркетинговых стратегий отечественными предприятиями на рынках услуг.

Преподавание учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр, групповых дискуссий и тренингов.

Изложение материала учебной дисциплины основано на:

1. Теоретическом подходе, предполагающем изучение методологии и методик проведения исследования рынков услуг.
2. Практическом подходе, предполагающем имитационное моделирование рыночных ситуаций и использование теоретических положений для их оценки и принятия оптимального решения.
3. Творческом подходе, формирующем у магистрантов навыки оценки целесообразности применения конкретных методов исследования рынков услуг и получения корректного результата.

Логика учебной дисциплины строится на необходимости освоения теоретических подходов и изучения количественных методов оценки конъюнктуры рынков услуг с тем, чтобы имитационным моделированием рыночной ситуации сформировать у будущих специалистов навыки использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности.

Учебная дисциплина «Исследование рынка услуг» базируется на знании основ социологии, менеджмента, математического программирования, статистических методов и программного обеспечения.

Учебным планом по данной учебной дисциплине для магистрантов дневной формы получения высшего образования предусмотрено 136 часов (3,5 зачетные единицы), из них 50 часов аудиторной работы, в том числе лекций – 26 часов, практических занятий – 24 часа.

Рекомендуемая форма текущего контроля – экзамен. ..

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА УСЛУГ

Актуальность исследования рынка услуг для белорусских предприятий. Основные понятия и категории в исследовании рынка услуг. Цели и задачи исследования рынка услуг отечественными предприятиями. Связь с другими учебными дисциплинами, их взаимное влияние на развитие методов исследования рынка услуг. Влияние правового регулирования на конъюнктуру рынка услуг.

Тема 2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ И ЕМКОСТИ РЫНКА УСЛУГ

Понятие о методах исследования. Основные группы и классификация методов исследований. Выбор эффективных методов исследований рынка услуг. Оценка конъюнктуры и перспективной емкости рынка услуг. Формализация и графическое представление обработанной информации о рынке услуг. Кривая жизненного цикла и ее применение к услуге. Связь кривых жизненного цикла и экономического роста предприятия. Сравнение кривых жизненного цикла на разных рынках. Выбора перспективных рынков.

Тема 3. КАБИНЕТНЫЕ И ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ

Формулирование цели и задач проведения исследований. Очередность кабинетных и полевых исследований рынка услуг. Источники информации для выполнения кабинетных исследований. Методы верификации полученной информации. Формирование предварительного отчета о проведенном исследовании. Обоснование направлений полевых исследований. Методы полевых исследований и процедура верификации информации. Отчет о проведенном исследовании конъюнктуры конкретного рынка услуг.

Тема 4. ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономическая, социальная, культурная и правовая среда деятельности предприятия. Субъекты и объекты внешней и внутренней среды функционирования предприятия. Влияние среды на хозяйственную деятельность предприятия. Связь внутренних и внешних факторов с рыночной конъюнктурой. Дифференциация потребительских предпочтений на разных рынках. Влияние экономических, культурных и социальных факторов на поведение и предпочтения потребителя. Влияние правового регулирования на деятельность предприятия на отдельном рынке услуг и на поведение потребителя. Связь и взаимное влияние менеджмента и маркетинга. Влияние менеджмента финансов и кадров предприятия на постановку целей маркетинга.

Тема 5. ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Содержание комплекса маркетинга и его основные элементы. Основные методы обеспечения эффективного использования элементов комплекса маркетинга. Дифференцированный подход к использованию инструментов и методов комплекса маркетинга. Учет потребительской составляющей при использовании инструментов и методов комплекса маркетинга. Включение других элементов в комплекс маркетинга. Связь эффективности менеджмента предприятия и элементов комплекса маркетинга. Экономическое обоснование включения дополнительных элементов в комплекс маркетинга.

Тема 6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ

Содержание и методы оценки потребительского поведения. Модели и моделирование поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Экзогенные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей и их предпочтения. Предельная полезность блага в предпочтениях потребителей. Кривая безразличия, карта безразличия и бюджетная линия в системе количественной оценки поведения потребителей на рынке услуг. Связь поведения потребителя с уровнем дохода и предельной полезностью блага. Поведение потребителей релевантное доходу и рынку услуг.

Тема 7. ПОВЕДЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Понятие конкурента и конкурентной борьбы на рынке услуг. Сегментация рынка услуг по конкурентам. Дифференцированный подход и комплексный анализ целей и 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. Оценка экономического потенциала конкурентов. Соответствие целей конкурентов экономическому потенциалу. Систематизация стратегий конкурентов и оценка их влияния на выполнение маркетинговой стратегии отечественного предприятия.

Тема 8. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И ФОРМАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКАХ УСЛУГ

Критерии и методы группировки информации о рынке услуг. Процесс верификации полученной информации. Обоснование целесообразности дополнительных или повторных исследований рынка услуг. Связь времени обработки и объема информации с периодом реакции предприятия на изменение конъюнктуры. Стандарты формализации информации. Локальные и общереспубликанские требования к содержанию отчета о рынке услуг. Формализация и графическое представление обработанной информации о рынке услуг.

Тема 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ РЫНКАХ УСЛУГ

Понятие о стратегии хозяйственной деятельности предприятия. Выработка цели и задач развития предприятия на перспективу. Матрица БКГ. SWOT анализ и конкурентоспособность предприятия. Верификация полученных результатов исследований. Комплексная оценка результатов исследований потенциала предприятия и его конкурентоспособности. Определение перспективных рынков услуг и конкуренции на них. Понятие об агрессивной или пассивной стратегии ведения хозяйственной деятельности на конкретном рынке. Определение экономической целесообразности и оценка эффекта от формирования новых рынков услуг.

Тема 10. ОЦЕНКА ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ УСЛУГ

Определение тенденций и динамики развития рынков услуг. Корректировка стратегии предприятия с учетом складывающейся конъюнктуры. Экономический эффект от выполнения выбранной стратегии предприятия. Целесообразность продолжения конкурентной борьбы и возможность формирования новых сегментов рынка услуг.

Тема 11. МЕРОПРИЯТИЯ ПО НИВЕЛИРОВАНИЮ ДЕСТРУКТИВНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ИЗМЕНЕНИЯ КОНЬЮНКТУРЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Понятие деструктивных последствий изменения конъюнктуры рынка. Методы определения деструктивного влияния рынка на внутреннюю среду предприятия. Определение целесообразности выполнения мероприятий для нивелирования деструктивных последствий. Превентивные мероприятия нивелирования деструктивных последствий. Понятие о портфеле заказов. Количественные методы определения оптимального портфеля заказов. Количественные методы оценки уровня риска выполнения портфеля заказов. Использование ABC-, XYZ-анализа и метода экспертных оценок для анализа эффективности мероприятий нивелирования деструктивных последствий конъюнктуры рынка и сохранения экономического потенциала предприятия.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Исследование рынка услуг»
 для дневной формы обучения

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Содержание дисциплины, цели, задачи и особенности исследований рынка услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
2	Методы исследования конъюнктуры и емкости рынка услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
3	Кабинетные и полевые исследования рынка услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
4	Внешняя и внутренняя среда функционирования предприятия	2	2	0	0	[1-5, 8-15]	0	Контрольная работа
5	Исследование комплекса маркетинга	2	2	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
6	Поведение потребителей услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-13]	0	Опрос, рефераты
7	Поведение конкурентов предприятия на рынке услуг	4	4	0	0	[1-5, 8-12]	0	Опрос, рефераты
8	Систематизация и формализация информации о рынках услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-13]	0	Контрольная работа
9	Маркетинговые стратегии предприятий на различных рынках услуг	2	2	0	0	[1-6]	0	Опрос, рефераты
10	Оценка динамики развития рынка услуг	2	2	0	0	[1-8]	0	Опрос, рефераты
11	Мероприятия по нивелированию деструктивных последствий изменения конъюнктуры на рынке услуг	4	2	0	0	[1-5, 7]	0	Опрос, рефераты
	ИТОГО	26	24	0	0	-	0	Экзамен

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Исследование рынка услуг»
 для заочной формы обучения

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Содержание дисциплины, цели, задачи и особенности исследований рынка услуг	1	1	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
2	Методы исследования конъюнктуры и емкости рынка услуг	1	1	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
3	Кабинетные и полевые исследования рынка услуг	1	1	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
4	Внешняя и внутренняя среда функционирования предприятия	1	1	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
5	Исследование комплекса маркетинга	1	1	0	0	[1-5, 8-15]	0	Опрос, рефераты
6	Поведение потребителей услуг	1	1	0	0	[1-5, 8-13]	0	Опрос, рефераты
7	Поведение конкурентов предприятия на рынке услуг	2	2	0	0	[1-5, 8-12]	0	Опрос, рефераты
8	Систематизация и формализация информации о рынках услуг	1	1	0	0	[1-5, 8-13]	0	Опрос, рефераты
9	Маркетинговые стратегии предприятий на различных рынках услуг	1	1	0	0	[1-6]	0	Опрос, рефераты
10	Оценка динамики развития рынка услуг	2	1	0	0	[1-8]	0	Опрос, рефераты
11	Мероприятия по нивелированию деструктивных последствий изменения конъюнктуры на рынке услуг	2	1	0	0	[1-5, 7]	0	Опрос, рефераты
	ИТОГО	14	12	0	0	-	0	Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы магистрантов

В соответствии с Положением о самостоятельной работе, утвержденным Приказом Министра образования Республики Беларусь (от 27.05.2013г. № 405), целями самостоятельной работы являются: активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике; саморазвитие и самосовершенствование. Экономика знаний предоставляет широкий спектр средств для самостоятельного освоения учебных дисциплин, поэтому образовательным стандартом от 30 до 55 % времени на изучение учебной дисциплины «Исследование рынка услуг» отведено самостоятельной работе магистрантов.

Для организации эффективной управляемой самостоятельной работы необходимо соответствующее научно-методическое обеспечение дисциплины: перечни заданий и контрольных мероприятий; список рекомендуемой учебной, научной, справочной, методической литературы; учебно-методические комплексы, в том числе электронные; доступ к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального, удаленного доступа) по учебной дисциплине; типовые задания, контрольные работы, тесты, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения и диагностики компетенций и т.п.

Основными видами управляемой самостоятельной работы магистрантов являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка мультимедийных презентаций и докладов; выполнение микроисследований по заданной проблеме; подготовка к практическим и лабораторным занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

Рекомендуемые средства диагностики компетенций магистранта

Оценочными средствами диагностики должна предусматриваться оценка способности обучающихся к творческой деятельности, их готовность вести поиск решения новых задач, связанных с отсутствием общепринятых алгоритмов.

Для диагностики компетенций магистрантов в результате освоения учебной дисциплины «Исследование рынка услуг» могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

Устная форма – собеседования; коллоквиумы; устные выступления и доклады на семинарах; устные доклады на студенческих научно-практических конференциях; оценка по итогам деловых игр; оценка на основе кейс-метода; экзамен.

Письменная форма – тесты; контрольные опросы; контрольные работы; эссе; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов; письменный экзамен.

Письменно-устная форма – отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; защита дипломной работы; оценка по модульно-рейтинговой системе; оценка на основе результатов деловой игры.

Техническая форма – компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов; разработка видеоматериалов (тематических видеороликов, проблемных видеофильмов).

Оценка знаний магистрантов производится по 10-балльной шкале. Для оценки знаний и компетентности обучающихся используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Высшая школа, 2010. – 511 с.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р.Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.
3. Келлер, Л. Менеджмент-маркетинг/ Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Учебник, изд. 2-е, / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чемпитас, И. Шулинг. - СПб: Питер, 2014. – 720 с.
5. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
6. Полещук, И.И. Ценообразование на мировом рынке: Учеб.-метод. пособие / И.И. Полещук, В.В. Терешина. — Минск: БГЭУ, 2005. – 132 с.

Дополнительная:

7. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг / Д.В. Кревенс. – М.: Вильямс, 2008. – 512 с.
8. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. [и др.] – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
9. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее/ Е. П. Голубков. – М.: Дело и сервис, 2008. – 416 с.
10. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии: [учебник: пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. - СПб [и др.]: Питер, 2007. – 420 с.
11. Третьяк, В.П. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Коммерция (Торговое дело)", "Реклама", "Маркетинг"; под ред. В.П. Третьяка. – М. Магистр: ИНФРА-М, 2012. – 366 с.
12. Энис, Б.М. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. /; Сост.: Б.М. Энис и др. - СПб.: Питер, 2001. – 746 с.
13. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг"/ А. П. Панкрухин; Гильдия маркетингологов. - 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
14. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009. – 553 с.
15. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс /Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск : МИУ, 2013. – 124 с.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Маркетинговые коммуникации	Кафедра коммуникаций и промышленного маркетинга	Замечаний нет 	Протокол № 9 от 16.04.2015.
2. Маркетинговые исследования	Кафедра логистики и ценовой политики	Замечаний нет 	Протокол № 9 от 16.04.2015.

Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине
на ____/____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой маркетинга

Профессор, д-р экон. наук _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

Доцент, канд. экон. наук _____ А.А. Цыганков