

АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 - «Торговое дело»

Профиль подготовки «Коммерция»

Кафедра коммерции и гостеприимства

| | |
|---|--|
| Цель изучения дисциплины | приобретение знаний, умений и навыков проектирования и проведения маркетингового исследования, ситуационного анализа и прогнозирования |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований 2. Процесс маркетинговых исследований 3. Вторичная информация: виды, источники и методы получения 4. Опрос как количественный метод исследования 5. Метод наблюдения. Эксперимент 6. Качественные методы исследования 7. План маркетингового исследования 8. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа 9. Содержание отчета о проведении исследования |
| Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины | <ul style="list-style-type: none"> - «владение математическим аппаратом при решении профессиональных проблем» (ОПК-2); - «способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью» (ОПК-4); - «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности» (ПК-10) |
| Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины | «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Экономика организации», «Ценообразование» |
| Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины: | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды информации и требования к маркетинговой информации; - основные понятия маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации; - типы маркетингового исследования; - алгоритм разработки проекта (плана) маркетингового исследования (ОПК-4, ПК-10); - алгоритм процесса сегментирования рынка (ОПК-4, ПК-10); - методы кабинетных исследований и методы полевых исследований (ОПК-4, ПК-10); - основные методы исследования конкурентов (ОПК-4, ПК-10); |

7D4-144

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - способы расчета основных рыночных показателей (ОПК-2); - требования к подготовке информационно-аналитических материалов (ОПК-4, ПК-10). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработать проект (план) маркетингового исследования (ОПК-4, ПК-10); - обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10); - разрабатывать основные инструменты для сбора маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10); - обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований (ОПК-4, ПК-10); - анализировать микро- и макросреду рынка (ОПК-4, ПК-10); - подготовить информационно-аналитические материалы (ОПК-2). <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10); - навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования (ОПК-2, ОПК-4, ПК-10); - навыками использования основных инструментов ситуационного анализа маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10). |
| Используемые инструментальные и программные средства: | Презентации (Power Point), электронные учебные материалы в Интернет, электронные рассылки по E-mail, рабочие тетради |
| Формы текущего контроля: | Контрольные работы, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, доклады, кейсы), рейтинг-контроль |
| Форма промежуточного контроля: | Зачет |

Составитель

К.А. Нефедова

Заведующий кафедрой КиГ

О. Б. Ярьс

Председатель учебно-методической комиссии
направления 38.03.06.



О. П. Полоцкая