

АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 - «Торговое дело»

Профиль подготовки «Товароведение и экспертиза товаров»

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);

	<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. Ярьсь

Председатель учебно-методической комиссии
направления 38.03.06.



О.А. Полоцкая