

## АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление подготовки магистров 38.04.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг»

Кафедра коммерции и гостеприимства

<p><b>Цель изучения дисциплины</b></p>	<p>Формирование у студентов представления о специфике маркетинговых исследований, техниках и методиках их проведения в определённой рыночной ситуации.</p>
<p><b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации.</li> <li>2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований</li> <li>3. Современные информационные технологии в исследовании рынка товаров и услуг</li> <li>4. Основные этапы маркетингового исследования. Разработка плана исследования</li> <li>5. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных</li> <li>6. Интерпретация полученных данных, и оценка результатов исследования рынка товаров и услуг</li> </ol>
<p><b>Пререквизиты дисциплины</b></p>	<p>«Стратегический маркетинг»          «Инновационные маркетинговые коммуникации»          «Экономика и организация малого и среднего бизнеса»</p>
<p><b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины</b></p>	<p><b>ОПК-4</b> готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).</p> <p><b>ПК-5</b> способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p> <p><b>ПК-6</b> способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов</p> <p><b>ПК-7</b> способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или реклам, или логистики, или товароведения, или экспертизы</p> <p><b>ДПК-1</b> способность (готовность) к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием комплекса маркетинга</p>
<p><b>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b></p>	<p><b>ОПК-4</b>  <b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические принципы и существенные отличия (преимущества и недостатки) методов выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности;</li> <li>- современные методики выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности;</li> </ul>

**Уметь:**

- определять наиболее подходящие методы выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности;
- выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности на основе использования различных методик

**Владеть**

- навыками выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности при решении различных задач;

**ПК-5**

**Знать:**

- методы исследования конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности;

**Уметь:**

- анализировать и прогнозировать изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности;

**Владеть:**

- навыками моделирования тенденций развития конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности

**ПК-6**

**Знать:**

- понятие, виды и источники получения маркетинговой информации;
- научные методы исследования конъюнктуры рынка и маркетинговой среды предприятия;
- методы расчета выборки для проведения маркетинговых исследований
- инструменты маркетингового ценообразования
- методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж

**Уметь:**

- сформировать этапы и разработать план проведения маркетинговых исследований рынка товаров и услуг
- применять различные методы исследования и анализа рынка
- применять программное обеспечение при анализе и прогнозировании рынка
- определить необходимый объем выборки для проведения маркетинговых исследований, в т.ч. при помощи программного обеспечения
- проводить маркетинговые исследования по ценам, в том числе сравнение рыночных цен конкурентов;
- работать с базами данных по системе распределения
- выполнять маркетинговые действия по выбору каналов) распределения (дистрибуции).
- рассчитывать цены на товары (услуги) организации.

**Владеть:**

- навыками проведения исследований конъюнктуры рынка на основе научных методов;
- навыками обработки маркетинговой информации о состоянии рынка с использованием программного обеспечения;
- навыками оценки эффективности результатов маркетинговых

