

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Автор Н.А.Баранник, доцент

Наименование дисциплины: Б1.В.12 Маркетинговые исследования

Цель освоения дисциплины:

- освоение научных основ маркетинговых исследований рынка;
- формирование у студентов практических навыков проведения маркетинговых исследований.

1. Требования к результатам освоения дисциплины:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОК-2 способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Этап1: - Специальную терминологию; Этап2: - Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	1 этап: выбирать средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей; 2 этап: проводить экономический анализ	1 этап: специальной терминологией; 2 этап: навыками применения методов теоретического исследования для решения экономических задач
ОК-9 владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	Этап1: - Методические основы организации маркетингового исследования; Этап2: - Методические основы проведения маркетингового исследования	1 этап: выбирать средства для обработки полученных данных в соответствии с поставленной задачей; 2 этап: проводить экономический анализ проектировать формы сбора данных	1 этап: методами проведения маркетинговых исследований; 2 этап: делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений
ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых	Этап1: - Виды и источники маркетинговой информации; Этап2: - Методы сбора маркетинговой информации	1 этап: выбирать средства для обработки полученных данных в соответствии с поставленной задачей; 2 этап: проектировать	1 этап: специальной терминологией; 2 этап: методами проведения маркетинговых исследований

коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка		формы сбора данных	
ПК-10 способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	<p>Этап1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Этапы маркетинговых исследований; <p>Этап2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Процедуры маркетинговых исследований 	<p>1 этап: выявлять проблемы и формулировать цели маркетинговых исследований;</p> <p>2 этап: разрабатывать план маркетинговых исследований</p>	<p>1 этап: методами проведения маркетинговых исследований;</p> <p>2 этап: делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений</p>

2. Содержание дисциплины:

Раздел1 Методология научного исследования

Тема 1 Основы научного исследования

Тема 2 Методология маркетинговых исследований

Раздел 2 Введение в маркетинговые исследования

Тема 3 Процесс маркетинговых исследований

Раздел 3 Маркетинговая информация

Тема 4 Информация в маркетинговых исследованиях

Тема 5 Маркетинговая информационная система

Тема 6 Методы сбора маркетинговой информации

Раздел 4 Маркетинговый анализ

Тема 7 Методология анализа в маркетинговых исследованиях

Тема 8 Методики анализа маркетинговых исследований

3. Общая трудоёмкость дисциплины: 2 ЗЕ.