

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
**ДИСЦИПЛИНЫ УЧЕБНОГО ПЛАНА ПОДГОТОВКИ АСПИРАНТОВ**  
**Направление подготовки 19.06.01 - Промышленная экология и биотехнологии**  
**Профиль 05.18.15. - Технология и товароведение пищевых продуктов и функционального и специализированного назначения и общественного питания**

Дисциплина по выбору	Описание
Индекс модуля (по учебному плану подготовки аспиранта) <i>обязательная по выбору Б1.В.ДВ: Б1.В.ДВ.3.</i>	Б1.В.ДВ.3.01 «Маркетинговые исследования рынка»
Трудоёмкость в академических часах	108 часов, в т.ч. ЛЗ (лекции) - 12 час., ПЗ (практические занятия) – 20 час., СРС – 76 час.
Трудоёмкость в зачётных единицах (ЗЕТ)	3 ЗЕТ
Название кафедры	Кафедра коммерции и товароведения
Руководитель основной образовательной профессиональной программы по специальности	д.т.н., профессор Полянский Константин Константинович
Руководитель учебной дисциплины	к.э.н., доцент Романова Ольга Николаевна
График освоения учебной дисциплины	с 11 по 34 неделю 1-го года обучения
Краткое описание курса	<p><i>Область исследования:</i></p> <p>Цель изучения дисциплины – формирование теоретических знаний, практических навыков и умений в проведении маркетинговых исследований рынка, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной и научной деятельности.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• изучение основных понятий в области маркетинговых исследований рынка;</li> <li>• изучение основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия, в том числе для целей анализа и прогнозирования рыночной деятельности;</li> <li>• обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых рыночных проблем;</li> <li>• приобретение умений по выявлению проблем, определению целей, задач и объектов рыночных исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;</li> <li>• освоение приемов исследования факторов внешней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации и оценки их влияния на рыночную деятельность предприятия;</li> <li>• изучение методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;</li> <li>• формирование умений практического проведения маркетинговых исследований рынка.</li> </ul>

	<p>Аспиранты, завершившие изучение данной дисциплины, должны:</p> <p>- иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• об основных экономических понятиях и ключевых рыночных категориях, теории спроса;</li> <li>• о маркетинговых подходах к выявлению, формированию и удовлетворению потребностей;</li> <li>• о методах сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;</li> <li>• об этапах маркетинговых исследований;</li> <li>• о маркетинговых и конкурентных стратегиях, показателях деятельности организации и методах их анализа;</li> <li>• о сегментации рынка, процессе выбора привлекательных сегментов;</li> </ul> <p>- знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• роль маркетинговых исследований, в том числе исследований рынка в разработке и корректировке стратегий предприятия;</li> <li>• цели, принципы, объекты, процедуру подготовки и проведения рыночных исследований;</li> <li>• источники информации для рыночных исследований; методы их сбора, обработки, анализа, передачи и хранения, специфику измерений и возможности использования при проведении рыночных исследований;</li> <li>• методологию исследования факторов внешней среды и оценку их влияния на деятельность предприятия;</li> <li>• методы расчета и прогнозирования ключевых рыночных показателей.</li> </ul> <p>- уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определять потребность в маркетинговых исследованиях;</li> <li>• применять в практической деятельности различные методы по сбору, обработке, анализу данных рыночных исследований;</li> <li>• проводить оценку влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия; применять методы прогнозирования основных рыночных показателей;</li> <li>• определять объекты и проводить маркетинговые исследования рынка;</li> <li>• проводить сегментацию рынка и анализ выбранных рыночных сегментов;</li> <li>• использовать различные источники первичной и вторичной информации для изучения рыночных тенденций, анализа деловой активности предприятия.</li> </ul>
<p>Описание общих и специальных компетенций, формируемых дисциплиной</p>	<p>У освоивших дисциплину должны быть сформированы следующие компетенции:</p> <p>1) <i>универсальные компетенции:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• способностью проектировать и осуществлять комплексные исследования, в том числе междисциплинарные, на основе целостного системного научного мировоззрения с использованием знаний в области истории и философии науки (УК-2);</li> </ul> <p>2) <i>общепрофессиональные компетенции:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• способностью и готовностью к организации и</li> </ul>

	<p>проведению фундаментальных и прикладных научных исследований (ОПК-1);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• способностью и готовностью к анализу, обобщению и публичному представлению результатов выполненных научных исследований (ОПК-2);</li> </ul> <p>3) <i>профессиональные компетенции:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• способностью и готовностью к организации и проведению прикладных научных исследований по изучению и прогнозированию рыночного потенциала инновационных продуктов с использованием новых методов маркетинговых исследований (тестирования потребления, компьютерных имитаций, контекстуальных и нейробиологических исследований) (ПК-1)</li> </ul>
Методы обучения	<p>При реализации различных видов учебной работы по дисциплине и реализации компетентного подхода в учебном процессе с целью формирования и развития профессиональных навыков аспирантов в ходе освоения курса используются следующие образовательные технологии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- интерактивные формы проведения занятий (работа с прикладными пакетами программ, с мультимедийными продуктами и т.д.);</li> <li>- активные формы проведения практических занятий (разбор конкретных ситуаций, научных исследований, индивидуальных заданий, проведение мастер-классов и т.д.);</li> <li>- интенсивная внеаудиторная работа (самостоятельная работа с математико-статистическими пакетами прикладных программ, мультимедийными продуктами, самостоятельное научное исследование, поиск данных в глобальных информационных сетях и т.д.)</li> </ul>
Требования к аспирантам, организация и формы их самостоятельной работы	<p>Аспирант должен владеть, иметь опыт формирования конкурентоспособного ассортимента на предприятии, использования различных методов для оценки конкурентоспособности продукции, осуществления корректирующих действий по обеспечению конкурентоспособности продукции.</p> <p>Самостоятельная работа аспиранта предполагает:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) изучение теоретического и практического материала согласно учебному плану дисциплины;</li> <li>2) выявление информационных ресурсов в научных библиотеках, в электронно-библиотечной системе Znanium и сети Internet по следующим направлениям: <ul style="list-style-type: none"> <li>• библиография по областям исследования;</li> <li>• научные публикации (в том числе на иностранных языках) по предметной области исследования;</li> <li>• научно-исследовательская литература по актуальным проблемам прикладных исследований (в том числе на иностранных языках) и т.д.;</li> </ul> </li> <li>3) конспектирование, реферирование первоисточников и научно-исследовательской литературы по тематическим разделам;</li> </ol>
Формы текущего и рубежного контроля	<p>Формы текущего контроля: опрос, тестирование. Рубежный контроль – зачет.</p>
Основная литература по дисциплине	ЭБС ZNANIUM:

	<p>1. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.</p> <p>2. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.</p> <p>3. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 512 с.</p>
<p>Гарантии качества обучения по дисциплине</p>	<p>Оценка дисциплины аспирантами по итогам обучения курса дисциплины.</p> <p>Внутренний аудит и периодическое обновление материалов курса и методов преподавания руководителем программы.</p>