

Б.1.В.ОД.11 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цели дисциплины: формирование знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений; формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Приобретение знаний и умений по использованию маркетинговых исследований и маркетингового управления организацией, а также формирования компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

Задачами дисциплины являются:

- приобретение навыков изучения технической документации, необходимой для организации и проведения маркетинговых исследований;
- формирование умений по проведению маркетинговых исследований по выявлению и удовлетворению потребности покупателей, изучению и прогнозированию потребительского спроса;
- овладение методами проведения маркетинговых исследований, связанных с анализом и разработкой функциональных стратегий организации;
- приобретение знаний и умений по сбору, обработке и анализу информации для проведения маркетинговых исследований.
- приобретение навыков исследования внешней и внутренней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации;
- приобретение знаний и умений разрабатывать проекты маркетинговых исследований по различным направлениям с использованием информационных технологий.

Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к базовой части обязательных дисциплин учебного плана.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на сумме знаний и умений, полученных слушателями при изучении дисциплин «Социология», «Математические методы и моделирование в коммерческой деятельности», «Маркетинг».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинговые исследования», студент должен:

1. Знать:
 - техническую документацию, необходимую для маркетинговой деятельности (ОПК-5);
 - основные методы математического анализа и моделирования; основы теоретического и экспериментального исследования (ОПК-2);
 - знать потребности покупателей товаров и конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);
 - бизнес-процессы, осуществляемые в профессиональной деятельности; показатели эффективности бизнес-процессов (ПК-14).
2. Уметь:
 - анализировать исторические факторы становления и развития торговли в России и за рубежом (ОК-1);
 - воспринимать, анализировать, передавать и обобщать информацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинга (ОК-3);
 - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей (ПК-3).
3. Владеть:

- способностью работать с коллегами для выполнения задач в области организации профессиональной деятельности (ОК-4);
- математическим аппаратом при решении профессиональных проблем (ОПК-2);
- навыками работы с компьютером как средством управления информацией в сфере организации и осуществления профессиональной деятельности (ОПК-4);

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является основой для изучения таких параллельных дисциплин, как «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка», «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг» и «Инфраструктура рынка товаров и услуг».

Полученные в рамках данного курса знания и умения студенты используют в процессе подготовки выпускных квалификационных работ.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-5 готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления

В результате освоения компетенции **ОПК - 5** студент должен:

1. Знать:

- техническую документацию, необходимую для проведения маркетинговых исследований;
- правила оформления документации, необходимой для проведения маркетинговых исследований.

2. Уметь:

- работать с технической маркетинговой документацией;
- проверять и оформлять документацию, необходимую для маркетинговых исследований.

3. Владеть:

- методами изучения технической документации, необходимой для профессиональной деятельности;
- правильностью оформления технической документации, необходимой для организации, проведения и обобщения результатов маркетинговых исследований.

ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию, с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

В результате освоения компетенции **ПК - 3** студент должен:

1. Знать:

- способы выявления потребностей покупателей;
- приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей;
- виды спроса;
- факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.

2. Уметь:

- проводить маркетинговые исследования по выявлению и удовлетворению потребности покупателей;
- формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций;
- изучать и прогнозировать спрос потребителей.

3. Владеть:

- методами изучения и прогнозирования спроса потребителей;
- методами анализа маркетинговой информации;

- методами изучения конъюнктуры товарного рынка.

ПК-9 готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

В результате освоения компетенции **ПК - 9** студент должен:

1. Знать:

- понятие «стратегии и миссии» организации;
- типы стратегий организации.

2. Уметь:

- анализировать стратегию организации на основе информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- оценивать и разрабатывать стратегию организации.

3. Владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований, связанных с разработкой стратегии организации;
- методами анализа стратегии организации.

ПК-10 способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности

В результате освоения компетенции **ПК - 10** студент должен:

1. Знать:

- правовые основы, регламентирующие проведение маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;
- источники информации для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

2. Уметь:

- проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности.

3. Владеть:

- методами сбора, обработки и анализа информации в ходе проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной)

В результате освоения компетенции **ПК - 11** студент должен:

1. Знать:

- инновации в организации проведения маркетинговых исследований;
- средства и технологии в области маркетинговых исследований;

2. Уметь:

- участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в маркетинговых исследованиях.

3. Владеть:

- инновационными методами обработки результатов маркетинговых исследований.

ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

В результате освоения компетенции **ПК - 12** студент должен:

1. Знать:

- информационные технологии, используемые при сборе, обработке и хранении информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.

2. Уметь:

- разрабатывать проекты маркетинговых исследований по различным направлениям с использованием информационных технологий.

3. Владеть:

- методами и технологиями разработки исследовательских маркетинговых проектов с использованием информационных технологий.

Содержание дисциплины:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (темы) |
|-------|---|
| 1 | Организация аналитической функции маркетинга на предприятии |
| 2 | Методические основы маркетинговых исследований |
| 3 | Информационное обеспечение маркетинговых исследований |
| 4 | Процесс маркетинговых исследований количественными и качественными методами |
| 5 | Прикладные маркетинговые исследования и составление отчета о их проведении |

Форма контроля - зачет.