

## **Б.1.В.ДВ.04.02 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:

- развитие у студентов экономических знаний, базовых экономических категорий и законов, способствующие совершенствованию проведения маркетинговых исследований;
- формирование у студентов навыков применения принципов товарного менеджмента и маркетинга в проведении маркетинговых исследований;
- приобретение умений по анализу спроса и разработке мероприятий по стимулированию сбыта товаров при организации и проведении маркетинговых исследований;
- освоение приемов маркетинговых исследований по выявлению ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.

### **Место дисциплины в структуре ОПОП:**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к дисциплинам по выбору учебного плана.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на сумме знаний и умений, полученных слушателями при изучении дисциплин «Экономика», «Информатика», «Маркетинг».

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

**Знать:**

- основы экономических знаний, базовые экономические категории и законы (ОК-3);
- общий процесс принятия организационно-управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях, возникающих в маркетинговой деятельности предприятия (ОПК-2).

**Уметь:**

- находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных ситуациях по различным элементам комплекса маркетинга предприятия (ОПК-2);
- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач (ОПК-4);
- применять знания естественнонаучных дисциплин для организации торгово-технологических процессов и обеспечения качества и безопасности потребительских товаров (ОПК-5).

**Владеть:**

- навыками применения принципов товарного менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности предприятия (ПК-5).

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является основой для изучения таких параллельных дисциплин, как «Товарный менеджмент и экспертиза ювелирных и парфюмерно-косметических товаров», «Товарный менеджмент и экспертиза мясных и рыбных товаров».

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:

**ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств**

В результате освоения компетенции **ПК – 5** студент должен:

**Знать:** принципы товарного менеджмента и маркетинга.

**Уметь:** управлять процессами закупки, продвижения и реализации сырья и товаров с целью наиболее полного удовлетворения потребностей.

**Владеть:** навыками применения принципов товарного менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности предприятия.

**ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента.**

**Знать:** тенденции развития и виды спроса, методы стимулирования сбыта товаров.

**Уметь:** анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров.

**Владеть:** навыками разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента с точки зрения маркетинга.

**ПК-10 способность выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.**

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

**Знать:**

- ценообразующие характеристики товаров с позиции маркетинга;

- основы оценки рыночной стоимости товаров с учетом потребительских свойств товаров и удовлетворенности потребителей.

**Уметь:**

- проводить анализ потребительских свойств;

- проводить оценку рыночной стоимости товаров.

**Владеть:** способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров для оценки их рыночной стоимости.

### **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 - экзамен.**