

## «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

### Б1.В.ДВ.11.2

Дисциплина «Маркетинговые исследования» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Коммерция» квалификации бакалавр, входит в вариативную часть дисциплин по выбору блока 1.

#### **1. Цель и задачи дисциплины**

**Цель дисциплины** – сформировать у обучающихся систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам маркетинговых исследований рынка.

#### **Основными задачами дисциплины являются:**

- сформировать общие представления о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации;

- обеспечение понимания обучающимися роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;

- научить обучающихся методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;

- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;

- научить обучающихся приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

#### **2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к дисциплинам по выбору учебного плана ОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль подготовки «Коммерция». Дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на дисциплинах - «Маркетинг», «Изучение и прогнозирование спроса», «Поведение потребителя».

Изучение этой дисциплины позволит обучающимся успешно выполнять определенную практическую работу (по запросу) в ходе производственной практики.

#### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль подготовки «Коммерция».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» направлен на формирование следующих компетенций или их частей:

*Профессиональных:*

**ПК-1** - способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству ( )

**ПК-4** - способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

***Знать:***

- специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях, виды оценок и шкалы измерений, основные источники получения первичной и вторичной информации;

- классификацию маркетинговой информации, процедуру проведения маркетинговых исследований;

- способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, сильные и слабые стороны методов исследования.

***Уметь:***

- планировать и понимать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры;

- выявлять проблемы, формировать цели, направления и задачи маркетинговых исследований.

- сформировать выборку для проведения маркетингового исследования;

- рассчитывать бюджет маркетингового исследования;

- проводить маркетинговый анализ полученной информации;

- составлять отчет о проведении маркетингового исследования.

***Владеть:***

- терминологическим аппаратом в сфере маркетинговых исследований;

- навыками самостоятельной работы по поиску, систематизации и анализу информации

- владеть навыками проведения различных направлений маркетинговых исследований.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.