

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*наименование дисциплины*

**Автор:** к.э.н., доцент Поеров С.А.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Международная коммерция»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:** сформировать компетенции для выявления потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей участия и участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности

#### **План курса:**

**Тема 1.** Определение маркетинговых исследований. Определяется предмет, цели, задачи и инструментарий дисциплины.

**Тема 2.** Маркетинговая информационная система (МИС). Вводится понятие и изучается структура и назначение МИС

**Тема 3.** Виды и технологии проведения маркетинговых исследований. Рассматриваются этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Стадия разработки концепции маркетингового исследования. Стадия сбора и анализа информации. Стадия подготовки отчета. Сотрудничество с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетинговых исследований.

**Тема 4.** Исследование внешней среды маркетинга. Изучаются среда маркетинга как объект маркетинговых исследований. Основные факторы макросреды или среды косвенного воздействия на компанию. Исследование микросреды маркетинга, основные задачи. Основные методы исследования макро и микро среды маркетинга. Приводятся методы расчета емкости рынка.

**Тема 5.** Методы реализации маркетинговых исследований. Изучаются: . внутрифирменная и вторичная информация; источники вторичной информации; . особенности проведения полевых исследований; . Количественные и качественные методы исследования, а также методы опроса: анкетирование, индивидуальное интервью, фокус-групп, телефонное интервью, панельные исследования, потребительские панели

#### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Текущий контроль осуществляется посредством устного опроса, результатов выполнения индивидуальных заданий, участия в диспутах, тестирования, выполнения реферата.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме устного экзамена с письменной частью.

#### **Компетенция ПК – 3.2 (второй этап освоения) формирует**

##### **на уровне знаний:**

- знание методов анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка, выявления потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций

##### **на уровне умений:**

- умение оценивать собственные возможности фирмы, ее потенциала и конкурентоспособность с помощью методов анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка, выявления потребностей покупателей товаров для целей

разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров, подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей, а также при составлении планов и обоснованию закупок и мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд.

**на уровне навыков:**

- владение характеристиками эффективности маркетинга и маркетингового исследования при разработке технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров, а также подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей, при составлении планов и обоснованию закупок и мониторинге рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд.

**Компетенция ПК – 11.2 (второй этап освоения) формирует**

**на уровне знаний:**

- знание отличительных признаков инновационных методов и технологий в профессиональной сфере деятельности

**на уровне умений:**

- умение определить свое место и функции при разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности при осуществлении закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд, при разработке технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров и организации сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта и осуществлении закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

**на уровне навыков:**

- быть способным к участию в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности - разработке технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров и организации сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта, а также при осуществлении закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

**Основная литература:**

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 48 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10711>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

