

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.01 «Маркетинговые исследования»

наименование дисциплин (модуля)

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 в области способности к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКр ОС-2)

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.

Компоненты компетенций отражают формирование:

на уровне знаний:

- методов анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка, выявления потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций
- отличительных признаков инновационных методов и технологий в профессиональной сфере деятельности

на уровне умений:

- 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 развитию 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

- 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 развитию 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:

- владение характеристиками эффективности маркетинга и маркетингового исследования при разработке технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию 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

- 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 развитию 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»