

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые исследования»

Учебный курс «Маркетинговые исследования» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к разделу базовой части дисциплин блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Статистика», «Микроэкономика», «Макроэкономика» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Торговый маркетинг».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие маркетинговых исследований, виды исследовательских проектов; методы сбора и анализа данных; разработка форм для сбора данных; формирование выборки; классификация статистических методов обработки данных; структура, содержание и порядок подготовки отчета об исследовании. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. На базе подходов, разработанных в социологии, социальной психологии и других смежных дисциплинах рассматривается содержание маркетинговых исследований в управлении предприятием; процесс маркетинговых исследований; сущность маркетинговой информационной системы; методы кабинетных и полевых исследований; методы онлайн-

исследований. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов как маркетинговые коммуникации, поведение потребителей и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин. На основе учебно-методического комплекса дисциплины «Маркетинговые исследования» разработан электронный учебный курс в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ.

Цель - теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов, методов маркетинговых исследований в процессе эффективного управления предприятием и формирования у слушателей навыков проведения маркетинговых исследований для определения и решения маркетинговых проблем.

Задачи:

- формирование системного представления о процессе маркетинговых исследований и особенностях функционирования маркетинговой информационной системы;
- научить студентов формированию подхода к маркетинговым исследованиям;
- приобретение навыков проведения поискового, описательного, каузального исследования;
- приобретение навыков проведения предварительного и углубленного анализа данных;
- приобретение навыков формирования отчета об исследовании.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

- знание функций маркетинга на предприятии;
- знания о выявлении, формировании и удовлетворении потребностей;
- способность участвовать в реализации проектов в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения;

– умение использовать информационные технологии для решения задач в области маркетинга, коммерции, рекламы.

– способность обобщать, анализировать информацию и использовать ее для разработки планов и программ;

– владение навыками применения статистических методов анализа данных.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-12 - Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий (компетенция формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; • этапы процесса маркетингового исследования; • этапы разработки программы маркетинговых исследований; • виды исследовательских проектов; • формы составления отчета об исследовании;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать программу маркетингового исследования; • разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям; • разрабатывать инструментарий для сбора данных; • собирать информацию из вторичных источников; • использовать различные методы сбора информации для получения первичных данных;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • методами проведения маркетинговых исследований; • коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; • приемами формирования выборки; • методами статистического анализа данных.
ПК-13 - Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (компетенция	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • методы проведения количественных исследований; • методы проведения качественных исследований; • методы статистического анализа данных; • направления исследований факторов внешней среды; • показатели для исследования внешней среды; • методы конкурентного анализа;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • проводить количественные и качественные исследования; • формировать выборку в соответствии с целями исследования и работать с ней;

формируется частично)		<ul style="list-style-type: none"> • проводить предварительный и углубленный анализ данных; • подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам; • отбирать факторы внешней среды для оценки силы воздействия на операторов рынка; • выделять тенденции развития рынков; • проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; • определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий сферы торговли; • проводить анализ конкурентной среды рынка; • определять угрозы и возможности со стороны внешней среды с учетом сильных и слабых сторон организации; • определять потенциал рынка;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • методами изучения поведения потребителей; • оценкой собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности; • тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар.; • навыками конкурентного анализа для принятия управленческих решений; • навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.