

Аннотация по дисциплине
Б1.В.06 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для направления

38.03.06 «Торговое дело»

Для всех профилей направления

Объем трудоемкости: 5 зачетных единиц (180 часов, из них – 82,3 часа контактной нагрузки: 78 часов аудиторной нагрузки: лекционных 34 час., практических 34) час.; 10 ч. – контроль самостоятельной работы, 4,3 часа – иная контактная работа, 71 час самостоятельной работы и 26,7 часов - контроль знаний в виде экзамена).

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» является приобретение теоретических и практических знаний, умений и навыков по оценке информационных нужд предприятия, организации и проведения маркетинговых исследований в процессе обеспечения руководства актуальной, надежной и достоверной информацией для принятия оперативных маркетинговых решений, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для практического осуществления маркетинговых исследований.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Задачи дисциплины приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области маркетинговых исследований, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- умение выявлять потребность в проведении маркетинговых исследований в соответствии с информационными нуждами предприятия;
- обеспечение понимания роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, при разработке комплекса маркетинга и маркетинговой стратегии;
- усвоение методов сбора маркетинговой информации и источников ее получения;
- изучение процедур и этапов проведения маркетинговых исследований;
- освоение приемов исследования внутренней и внешней среды предприятия в процессе определения конкурентных преимуществ;
- выявление потребностей целевого сегмента, объема и динамики спроса, характеристики потребителей;
- приобретение навыков маркетингового контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности на основе получения оперативной маркетинговой информации;
- обучение студентов практическим навыкам организации и проведения маркетинговых исследований и анализа полученной информации для снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Изучение курса «Маркетинговые исследования» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

Учебный курс «Маркетинговые исследования» рассчитан на 180 часов общей трудоемкости и предусматривает проведение лекционных (34 часа) и практических (34 часа) занятий, а также самостоятельную подготовку (71 час), заканчивается сдачей экзамена.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.ОД.10) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Маркетинг в торговле. Ее изучение запла-

нировано в 5 семестре 3 курса. Дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория»; «Социология»; «Микроэкономика»; «Математика», «Информатика»; «Компьютерные технологии обработки маркетинговой информации». Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

«Маркетинговые исследования» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Основы маркетинга»; «Экономика организации»; «Статистика»; «Менеджмент»; «Коммерческая деятельность».

В свою очередь дисциплина «Маркетинговые исследования» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование предприятий»; «Рекламная деятельность»; «Ценообразование в маркетинге»; «Инновационные маркетинговые технологии», «Международный маркетинг».

Требования к уровню освоения дисциплины

Требования к уровню освоения дисциплины

Выпускник должен обладать следующими общепрофессиональными (ОПК) и профессиональными компетенциями (ПК) в рамках видов профессиональной деятельности: ОПК-4, ПК-3, ПК-10

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической,	способы выявления информационных нужд предприятия; методы сбора маркетинговой информации и источники ее получения; специфику системы измерений маркетинговой информации, шкалы измерений; критерии	выбирать и применять методы сбора маркетинговой информации, а также источники ее получения; определять, какие из существующих типов шкал позволят собрать необходимую инфор-	методами сбора маркетинговой информации и способами анализа собранных данных;

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		товароведной и (или) торговой-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	управления сбором данных, подходы к инструктированию интервьюеров и контролю качества их работы;	мацию в требуемой форме;	
2.	ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	способы выявления информационных нужд предприятия; методы сбора маркетинговой информации и источники ее получения; специфику системы измерений маркетинговой информации, шкалы измерений; критерии управления сбором данных, подходы к инструктированию интервьюеров и контролю качества их работы;	выявлять потребность в проведении маркетинговых исследований в соответствие с информационными нуждами предприятия; выявлять потребности целевого сегмента, объем и динамику спроса, характеристики потребителей;	умениями выявлять потребности в проведении маркетинговых исследований с учетом информационных нужд предприятия;
3.	ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	основные категории в области маркетинговых исследований; возможности маркетинговых исследований в обеспечении маркетинговой деятельности предприятия; этапы проведения маркетинговых исследований и содержание каждого из этапов; требование к составлению отчета о результатах маркетингового исследования.	четко формулировать цели и задачи маркетингового исследования на основе существующих маркетинговых проблем и с учетом маркетинговой стратегии; разрабатывать процедуры для каждого из этапов маркетингового исследования; анализировать результаты исследования внутренней и внешней среды предприятия в процессе определения конкурентных преимуществ; оценивать эффективность маркетинговых исследований; излагать основные требования к подготовке отчета, включая его формат, ход написа-	владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; основными количественными и качественными методами проведения маркетинговых исследований навыками формулирования целей и задач маркетингового исследования, разработки плана исследования, процедурами организации основных этапов исследова-

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				ния, графики и таблицы.	дования; практическими навыками организации и проведения маркетинговых исследований и анализа полученной информации для снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений; навыками принятия решений о потенциальных возможностях, сегментировании рынка и выборе целевого рынка, планировании и внедрении маркетинговых программ на основе собранной маркетинговой информации; опытом проведения самостоятельных исследований по тем или иным маркетинговым проблемам

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл. 3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре для дневной формы обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Сущность маркетинговых исследований и их проблема	8	2	2	-	4

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
2.	План маркетингового исследования	8	2	2	-	4
3.	Поисковые маркетинговые исследования	8	2	2	-	4
4.	Дескриптивные маркетинговые исследования	8	2	2	-	4
5.	Причинно-следственное маркетинговое исследование	8	2	2	-	4
6.	Измерение и шкалирование	8	2	2	-	4
7.	Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения	12	2	2	-	6
8.	Выборочное маркетинговое исследование	8	2	2	-	4
9.	Сбор данных: полевые работы	10	2	2	-	5
10.	Подготовка данных к анализу	8	2	2	-	4
11.	Вариационный ряд, таблицы сопряженности признаков	8	2	2		4
12.	Дисперсионный и ковариационный анализ. Корреляция и регрессия	8	2	2		4
13.	Дискриминантный анализ	8	2	2		4
14.	Факторный анализ	8	2	2		4
15.	Многомерное шкалирование и совместный анализ	8	2	2		4
16.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	10	2	2		4
17.	Международные маркетинговые исследования	8	2	2	-	4
	<i>Итого:</i>	144	34	34	-	71
	<i>Всего:</i>					

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые проекты или работы: *курсовая работа в 5 семестре*

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. - М.: Юрайт, 2015. - 323с.
2. Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 87 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 71-72
3. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Учебник. М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
4. Костецкий А.Н., Мелешко И.В, Александрова Е.Н. Маркетинговые исследования: учеб. Пособие. – Краснодар: Кубан.гос. ун-т., 2008. – 167с.
5. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Учебник для магистров. Юрайт, 2012. 540 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория методология и практика. Учебник. Дело и сервис, 2008.
7. Костецкий А.Н. Информационное обеспечение маркетинговых решений: Учебное пособие. Краснодар: ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2011. 204 с.
8. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. Учебник. Гриф МО РФ. Магистр, 2011. 512 с.
9. Черчилль Г.А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2010. - 700 с. – (Классический зарубежный учебник)
10. Белер Г. Методы исследования рынка. – Х.: Гуманитарный центр, 2013. – 296с.
11. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 304с. (Маркетинг для профессионалов)

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
3. Электронная библиотечная система "Юрайт"
4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

Автор: Омеляненко А.В, преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела