

Аннотация дисциплины
Б1.В.ДВ.02.02 КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ
И АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ

для основной образовательной программы подготовки
направления 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры), ЗФО,
направленность (профиль) «Маркетинг в торговле»

Курс 5. Количество з.е. – 3 (108 ч.)

Форма промежуточного контроля – зачет.

Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся фундаментальных знаний о подходах и принципах применения моделей, методов и алгоритмов для выбора и обоснования эффективных решений в маркетинговой деятельности торгового предприятия на основе количественных данных о его деятельности.

Задачи:

Рассмотреть и освоить основной набор количественных методов и инструментов изучения и интерпретации процессов и явлений в реальной деятельности торговых и иных коммерческих предприятий в России и развитых зарубежных странах;

Изучить основы экономико-математических методов моделирования количественных характеристик поведения рыночных субъектов;

Приобрести базовые навыки привлечения и анализа количественных данных в маркетинговых исследованиях потребительского поведения коммерческими предприятиями.

Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры), ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, маркетингу, менеджменту и другим специальным маркетинговым дисциплинам и рассчитаны на студентов второго уровня высшего профессионального образования.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Количественные методы исследований в маркетинге» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению **38.04.06 «Торговое дело»** (уровень магистратуры), **направленность (профиль) «Маркетинг в торговле»** ФГОС ВО и является дисциплиной по выбору. Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессио-

нального образования экономических направлений бакалавриата, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Маркетинговые исследования» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Маркетинг» и «Управление маркетингом». На магистерских программах изучению этого курса углубляет изучение профессиональных дисциплин второго уровня обучения и в дальнейшем предполагает конкретизацию предметных областей изучения в таких дисциплинах, как «Ценовая политика предприятия», «Ассортиментная политика и управление товарными категориями», «Управление каналами распределения и сбыта в оптовой торговле», «Рекламный менеджмент» и др.

Требования к планируемым результатам освоения содержания дисциплины, соотнесенным с результатами освоения ООП

Код компетенции	Содержание компетенции
ОК-6	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение
Знать	Основные виды и источники количественных данных о функционировании рыночных субъектов
Уметь	Использовать современные компьютерные технологии сбора и обработки фактографических данных
Владеть	Методами обработки и систематизации многоаспектной информации о изучаемых процессах и явлениях
ПК-4	Готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
Знать	Основные направления и источники привлечения количественной информации для выявления факторов внешней среды и оценки риска принятия решений в условиях неопределенности
Уметь	Привлекать и анализировать различные источники вторичных и первичных данных для объективной оценки ситуации
Владеть	Базовыми навыками количественной оценки неопределенности и риска в принятии управленческих решений
ПК-5	Способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
Знать	Основы научного подхода к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий в формировании маркетинговой стратегии и методы поиска, обобщения и использованию научной информации в обосновании маркетинговых решений

Уметь	Анализировать и обобщать частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов
Владеть	Способностью системно излагать результаты научных исследований, проведенных в рамках курсовой работы, в том числе перед студенческой аудиторией в рамках научно-исследовательской практики
Владеть	Базовыми методами оценки экономической эффективности инновационных проектов
ПК-9	готовностью к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности
Знать	Современные средства и технологии компьютерного моделирования бизнес-процессов для повышения эффективности маркетинговых стратегических решений
Уметь	Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом маркетинге; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей
Владеть	базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и прогнозной эффективности принимаемых решений

Структура и содержание дисциплины

№	Наименование темы	Объем учебных часов, ОФО			
		Всего	Аудиторных		Внеаудиторн.
			Лекц.	Семинарских и практич.	
1.	Основные понятия количественных методов исследований и анализа в торговле	27	1	2	24
2.	Методология моделирования	29	1	2	26
3.	Количественные методы предметных областей деятельности в торговле	26		2	24
4.	Совершенствование процессов анализа количественных методов анализа в торговле	26		2	24
	Итого	104	2	8	94
	Подготовка и сдача промежуточных форм контроля	4			

Основная литература

1. Количественные методы в экономических исследованиях [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Л. В. Тумановой, М. В. Грачевой, Ю. Н. Черемных. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 687 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119441>.

2. Количественные методы анализа в маркетинге [Текст] / под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых; [Т. П. Данько и др.]. - СПб.: Питер, 2005. - 384 с. : ил. - ISBN 5469006220. 5

3. Миркин, Б. Г. Введение в анализ данных: учебник и практикум. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 174 с. — ISBN 978-5-9916-5009-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/46A41F93-BC46-401C-A30E-27C0FB60B9DE.

Курсовые работы: не предусмотрены.

Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Автор: Костецкий А.Н., канд. экон. наук., доцент, зав. кафедрой маркетинга и торгового дела.