

Аннотация по дисциплине
Б1.В.06 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для направления

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль: **Маркетинг в торговле**
Программа подготовки: **прикладная**
Форма обучения: **заочная**

Объем трудоемкости: 5 зачетных единиц - 180 часов, из них – 16,3 часа контактной нагрузки: 16 часов аудиторной нагрузки: лекционных 8 час., практических 8 час.; 0,3 часа – иная контактная работа, 155 часов самостоятельной работы и 8,7 часов - контроль знаний в виде экзамена.

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.

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 фор-

мирование 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.

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 запланировано 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 ор-	способы выявления информационных нужд предприятия; методы сбора маркетинговой информа-	выбирать и применять методы сбора маркетинговой информации, а также источники	методами сбора маркетинговой информации и способами анализа собранных

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		ганизации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	ции и источники ее получения; специфику системы измерений маркетинговой информации, шкалы измерений; критерии управления сбором данных, подходы к инструктированию интервьюеров и контролю качества их работы;	ее получения; определять, какие из существующих типов шкал позволят собрать необходимую информацию в требуемой форме;	данных;
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 пре-	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

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				имущество; оценивать эффективность маркетинговых исследований; излагать основные требования к подготовке отчета, включая его формат, ход написания, графики и таблицы.	формулирования целей и задач маркетингового исследования, разработки плана исследования, процедурами организации основных этапов исследования; 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

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Таблица 2 - Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам для заочной формы обучения

Вид работы	5 семестр	Всего
Аудиторные занятия (всего)	16	16
В том числе:		

Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	8	8
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8,7	8,7
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа (всего)	155	155
В том числе:		
<i>Курсовая работа</i>	30	30
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	30	30
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	50	50
<i>Реферат</i>	5	5
<i>Подготовка к текущему контролю</i>	40	40
Контроль:		
Промежуточная аттестации (зачет, экзамен)	Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену	26,7	26,7
Общая трудоемкость	час.	180
	в том числе контактная работа	16,3
	зач. ед	5

Структура дисциплины

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

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	10	1	0	-	9
2	Процесс маркетингового исследования	12	1	1	-	10
3	Постановка задач маркетингового исследования	16	0	1	-	15
4	Планирование программы исследования	18	0	2	-	16
5	Планирование концепции и разработка рабочих документов	18	1	1	-	16
6	Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации	16	1	0	-	15
7	Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации	14	1	0	-	13

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
8	Опрос как метод сбора информации	17	1	1	-	15
9	Кабинетные маркетинговые исследования	16	0	1	-	15
10	Статистические методы анализа результатов маркетингового исследования	16	1	0	-	15
11	Этика маркетинговых исследований	18	1	1	-	16
	<i>Итого:</i>	171	8	8	-	155
	<i>Всего:</i>					155

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