

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.В.03 Маркетинговые исследования»
(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Электронная коммерция и интернет-маркетинг

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель дисциплины: 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:

- 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, включая методы анализа больших данных (BIGDATA);
- 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.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.03) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг». Ее изучение запланировано в 3 семестре 2 курса. Дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на

дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Общая экономическая теория Экономическая теория»; «Психология»; «Микроэкономика»; «Математика», «Компьютерный практикум»; «Поведение потребителей». 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: «Маркетинг»; «Экономика торгового предприятия»; «Статистика»; «Менеджмент в коммерческих организациях»; «Торгово-коммерческая деятельность».

В свою очередь дисциплина «Маркетинговые исследования» является базой для изучения таких дисциплин как «Рыночные исследования и анализ данных»; «Стратегии интернет-маркетинга»; «Продвижение в социальных сетях»; «Маркетинговые коммуникации»; «Медиапланирование и Public Relations»; «Реклама и продвижение в интернет»; «Маркетинг в международной торговле»; «Мерчандайзинг»; «Поисковая оптимизация»; «Веб-аналитика»; «Управление продуктом и ассортиментом»; «Методы анализа и прогнозирования спроса».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования потребителей, оценивать и прогнозировать тенденции спроса, анализировать конъюнктуру отечественного и зарубежного рынка с учетом конкуренции	
ИПК-1.3 Планирует, организует и проводит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: Особенности проведения социологических исследований и принципы системного анализа Знает: Методы проведения маркетингового исследования
	Умеет: Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Умеет: Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
	Трудовое действие: Выявление проблем и формулирование целей исследования Трудовое действие: Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики и
ПК-2 Способен применять современные методы сбора и обработки информации о потребителях, конкурентах и рынках в	

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
интернет-среде на основе инновационных информационно-аналитических технологий обработки больших данных и веб-аналитики	
ИПК-2.2 Планирует, организует и проводит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: Основы маркетинговых исследований
	Знает: Основные инструменты проведения маркетинговых исследований
	Умеет: Составлять отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям
	Умеет: Планировать проведения маркетинговых исследований
	Трудовое действие: Составление аналитической записки на основе исследования поведения конкурентов
	Трудовое действие: Организация проведения маркетинговых исследований

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.2 Структура дисциплины

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

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

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
3.	4.	5.	6.	7.		
1.	Сущность маркетинговых исследований и их проблема	4	2	-	-	2
2.	План маркетингового исследования	5	2	1	-	2
3.	Поисковые маркетинговые исследования	7	2	1	-	4
4.	Дескриптивные маркетинговые исследования	7	2	1	-	4
5.	Причинно-следственное маркетинговое исследование	7	2	1	-	4
6.	Измерение и шкалирование	5	2	1	-	2
7.	Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения	7	2	1	-	4
8.	Выборочное маркетинговое исследование	7	2	1	-	4

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
9.	Сбор данных: полевые работы	7	2	1	-	4
10.	Подготовка данных к анализу	7	2	1	-	4
11.	Вариационный ряд, таблицы сопряженности признаков	5	2	1		2
12.	Дисперсионный и ковариационный анализ. Корреляция и регрессия	5	2	1		2
13.	Дискриминантный анализ	5	2	1		2
14.	Факторный анализ	5	2	1		2
15.	Многомерное шкалирование и совместный анализ	5	2	1		2
16.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	7	2	1		4
17.	Международные маркетинговые исследования	6,8	2	1	-	3,8
	<i>Итого:</i>	101,8	34	16	-	51,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	6				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	108				

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

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

№ раз-дела	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	5	1	-	-	4
2.	План маркетингового исследования	6	1	1	-	4

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
3.	Поисковые маркетинговые исследования	5	1	0	-	4
4.	Дескриптивные маркетинговые исследования	6	1	1	-	4
5.	Причинно-следственное маркетинговое исследование	6	1	1	-	4
6.	Измерение и шкалирование	5	1	0	-	4
7.	Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения	8	1	1	-	6
8.	Выборочное маркетинговое исследование	6	1	1	-	4
9.	Сбор данных: полевые работы	7	1	0	-	6
10.	Подготовка данных к анализу	10	1	1	-	8
11.	Вариационный ряд, таблицы сопряженности признаков	5	0	1		4
12.	Дисперсионный и ковариационный анализ. Корреляция и регрессия	5	0	1		4
13.	Дискриминантный анализ	5	0	1		4
14.	Факторный анализ	5	0	1		4
15.	Многомерное шкалирование и совместный анализ	5	1	0		4
16.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	8	1	1		6
17.	Международные маркетинговые исследования	4,8	0	1	-	3,8
	<i>Итого:</i>	101,8	12	12	-	77,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	6				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	108				

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

Курсовые работы: не предусмотрена
Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор
А.В. Омеляненко