

## Аннотации к рабочим программам дисциплин

Аннотация к рабочей программы дисциплины

### Б1.В.05 Практикум по проведению маркетинговых исследований

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы

#### Цель освоения дисциплины

Освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

#### Задачи дисциплины.

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.
- определение состава и выбор способа сбора информации.
- обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы исследования

#### Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по проведению маркетинговых исследований» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Основной предшествующей дисциплиной является Теория и методология современного маркетинга., в свою очередь, данная дисциплина является предшествующей и необходимой для освоения для дисциплин: HR маркетинг, Организация и планирование маркетинговых программ, Технологии и инструменты интернет маркетинга, Маркетинг в социальных медиа.

#### 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 ( <i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i> )
<b>ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>	
ИПК-2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами	Знает: методы изучения и анализа рынка и тенденций его развития; Возможности применения офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	Умеет: проводить анализ рынка; Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации на основе исследования рынка
	Трудовое действие: разрабатывает структуру маркетингового исследования; Разрабатывает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: Методы изучения и анализа рынка и тенденций его развития; Возможности применения офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине ( <i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i> )
	Умеет: Проводить анализ рынка; Проводить маркетинговые исследования по ценам Трудовое действие: Разрабатывает структуру маркетингового исследования; Разрабатывает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ИПК-2.3 Разрабатывает и совершенствует систему распределения и сбытовую политику	Знает: Методы изучения и анализа рынка и тенденций его развития; Возможности применения офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Умеет: Проводить анализ рынка; Проводить маркетинговые в области распределения (дистрибуции) и продаж Трудовое действие: Разрабатывает структуру маркетингового исследования; Разрабатывает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

### Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Виды работ		Форма обучения
		очная
		2
		семестр (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		<b>30,3</b>
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>		<b>30</b>
занятия лекционного типа		6
практические занятия		24
<b>Иная контактная работа:</b>		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>51</b>
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практическим занятиям.)		10
Подготовка индивидуального задания (маркетингового исследования)		41
<b>Контроль:</b>		<b>26,7</b>
Подготовка к экзамену		26,7
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>30,3</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>

**Курсовые работы:** *не предусмотрена.*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *экзамен*

Авторы:

В.О. Покуль, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента, канд. экон. наук, доцент.