

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А. Еськова

31 августа 2023 г.

Маркетинговые исследования

Аннотация рабочей программы дисциплины

Закреплена за кафедрой	экономики
Учебный план	38.03.06 Торговое дело, Профиль «Коммерция»
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная, заочная
Программу составил(и): к.э.н, доцент	Демченко А.А.

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Неделя	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические занятия	18	18	18	18
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	36,3	36,3	36,3	36,3
Контактная работа	36,3	36,3	36,3	36,3
Сам. работа	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	72	72	72	72

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	9 (5.1)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	4	4	4	4
Практические занятия	8	8	8	8
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	12,3	12,3	12,3	12,3
Контактная работа	12,3	12,3	12,3	12,3
Сам. работа	55,7	55,7	55,7	55,7
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

**Распределение часов дисциплины по семестра
заочная форма**

Курс	3		Итого	
Вид занятий	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические занятия	6	6	6	6
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	10,3	10,3	10,3	10,3
Контактная работа	10,3	10,3	10,3	10,3
Сам. работа	58	58	58	58
Часы на контроль	3,7	3,7	3,7	3,7
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель - сформировать у студентов систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам маркетинговых исследований рынка; обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В.11
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Методы стимулирования продаж	
2.1.2	Международная торговля	
2.1.3	Экономическое управление бизнесом	
2.1.4	Биржевое дело	
2.1.5	Управление ценовой политикой	
2.1.6	Товарная политика	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Преддипломная практика	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-5.3: Способен анализировать философские и исторические факты, социокультурные явления; анализировать и пересматривать свои взгляды в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации	
Знать: исторические факты, социокультурные явления конфликтов в межкультурной коммуникации	
Уметь: анализировать философские и исторические факты, социокультурные явления	
Владеть: навыками осуществления пересмотра своих взглядов в случае конфликтов в межкультурной коммуникации	
ПК-3.1: Выбирает и оценивает эффективные каналы продаж, в т.ч. цифровые	
Знать: особенности каналов продаж, в т.ч. цифровых	
Уметь: анализировать эффективные каналы продаж	
Владеть: навыками выбора каналов продаж, в т.ч. цифровые	
ПК-3.3: Участвует в организации, продвижении, оценке эффективности рекламы предприятия, в т.ч. в цифровой среде	
Знать: особенности продвижения, оценки эффективности рекламы предприятия	
Уметь: анализировать особенности продвижения, оценивать эффективность рекламы предприятия	
Владеть: навыками оценки эффективности рекламы предприятия, в т.ч. в цифровой среде	
ПК-5.2: Анализирует факторы ценообразования и формирует цены на товары, работы и услуги	
Знать: факторы ценообразования	
Уметь: анализировать факторы ценообразования	
Владеть: навыками формирования цен на товары, работы и услуги	
ПК-6.1: Понимает основы оценки эффективности сбытовой политики в организации	
Знать: особенности сбытовой политики в организации	
Уметь: анализировать сбытовой политики в организации	
Владеть: навыками оценки эффективности сбытовой политики в организации	

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать: цели и задачи исследования рынка; понятийный аппарат учебной дисциплины и основные методы маркетинговых исследований; теоретические и методические основы организации маркетинговых исследований; основные методы анализа маркетинговой информации; виды маркетинговой информации; методы сбора маркетинговой информации принципы, методы и цели изучения рыночных сегментов, процесса формирования выборки.
3.2	Уметь: разрабатывать предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара; использовать методы математического анализа и моделирования при решении маркетинговых задач; проводить полевые и кабинетные исследования; собирать и анализировать необходимую маркетинговую информацию изучать и прогнозировать спрос потребителей; анализировать конъюнктуру товарного рынка.

3.3	Владеть: навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; математическим аппаратом при решении профессиональных проблем. навыками применения основных методов и средств получения, хранения и переработки маркетинговой информации; навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей.
-----	--