УТВЕРЖДАЮ

Директор _____ Макаренко Т.Д.

"21" июня 2017 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.В.ДВ.13.1 "Маркетинговые исследования".

Цели освоения дисциплины	Основной целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является изучение студентами теоретических методов и развитие практических навыков проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Задачи изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» предусматривают: □ обеспечение понимания роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития; □ изучение методов и процедур проведения комплексных маркетинговых исследований; □ формирование маркетингового подхода к проблеме изучения внешней среды предприятия; □ овладение приемами изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.
Место дисциплины в учебном плане	Дисциплина Б1.В.ДВ.13.1 «Маркетинговые исследования» входит в Блок «Б1 дисциплины (модули)» Маркетинговые исследования является дисциплиной, которая предназначена для подготовки студентов к организационно-управленческой деятельности. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин как «Социология», «Маркетинг». Данную учебную дисциплину дополняет освоение дисциплины «Программные средства обработки данных». Освоение дисциплины позволит подготовиться к дисциплине: «Экономика и организация предпринимательской деятельности».
Формируемые компетенции	ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-7
Знания, умения и навыки, формируемые в результате освоения дисциплины	**В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:** технологию проведения маркетинговых исследований; современные методы обработки и анализа маркетинговой

	информации; методические приемы статистических обобщений на основе данных выборочных исследований; методику составления отчетов по результатам маркетинговых ис-следований. **уметь:** осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований; использовать внутренние и внешние источники маркетинговой ин-формации; интерпретировать результаты маркетинговых исследований, делать выводы и рекомендации в рамках отчета о маркетинговых исследованиях. **владеть:** методами сбора первичной маркетинговой информации; навыками разработки анкет для проведения опросов и бланков наблюдений; навыками обработки маркетинговой информации с использованием программного продукта SPSS.
Содержание дисциплины	**1. Система маркетинговой информации.** 1.1. Маркетинговые исследования в современной концепции маркетинга. 1.2. Технологии маркетинговых исследований. 1.3. Обработка данных маркетинговых исследований. **2. Прикладные маркетинговые исследования.** 2.1. Оценка емкости рынка. 2.2. Анализ конкурентоспособности.
Виды учебной работы	Лекции, самостоятельная работа, практические занятия.
Характеристика образовательных технологий, информационных, программных и иных средств обучения, с указанием доли аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах	Лекции с проблемным изложением, лекции-беседы, работа в малых группах (рассмотрение и решение практических ситуаций, деловые игры), проведение устных опросов и работа с программой SPSS. Доля занятий с использованием активных и интерактивных методов составляет 50%.
Формы текущего контроля успеваемости студентов	В течение учебного года текущий контроль успеваемости студентов проверяется в ходе практических занятий,при выполнении и оценке самостоятельных заданий, индивидуальных домашних работ, по результатам тестирования и тематических контрольных работ.
Виды и формы промежуточной аттестации	Промежуточное аттестация проводится в форме зачета. По результатам положительной аттестаций (если в течение курса обучения студент набрал более 40 баллов) выставляется автоматический зачет, при условии согласия студента с полученными баллами по текущей аттестации. Если студент претендует на более высокий балл или не имеет хотя бы одной положительной аттестации, он сдает зачет по всем требованиям. Зачет проводится в два этапа. Максимальная оценка за два этапа – 100 баллов. Первый этап проводится в форме защиты отчета по результатам индивидуального учебного исследования, выполненного

	студентом в процессе изучения дисциплины. Максимальная оценка 60 баллов. Второй этап проводится в форме тестирования. Итоговый тест включает 20 вопросов. Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. В ведомость и зачетную книжку вносятся оценки в зависимости от на-бранных баллов: 0-40 баллов – «не зачтено»; 41-100 баллов – «зачтено».