

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 08.04.2021 18:21:19

Уникальный программный ключ:

5258223550ea7b623726a1809b044b3308986ab0255891f268f913a1351fae

Направление 38.03.01 – Экономика

Профиль – Экономика предприятий и организаций

Квалификация выпускника – бакалавр

Аннотация рабочей программы дисциплины **Методы маркетинговых исследований**

1. Цель изучения дисциплины – сформировать у студентов экономических специальностей систему профессиональных знаний, умений и навыков по выполнению и использованию маркетинговых исследований.

Задачи дисциплины:

- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки, научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных ситуациях;
- развить у студентов понимание роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований;
- проанализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований;
- сформировать практические навыки по проведению конкретных маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору ОПОП по направлению 38.03.01 – Экономика, профиль – Экономика предприятий и организаций (Б1. В.ДВ.08.02)

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими общекультурными и профессиональными компетенциями:

ОПК-2 – способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

ПК-1 – способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

В результате изучения курса студент должен овладеть следующими знаниями, умениями и навыками.

Знать:

- этапы проведения маркетинговых исследований;
- основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования;
- принципы и цели исследования рынка;
- основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа рынка.

Уметь:

- осуществлять сбор маркетинговой информации различными методами;
- составлять анкеты для проведения опросов;
- проводить наблюдение, эксперимент, опрос;
- применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга;
- выполнять расчеты по обоснованию стратегий маркетинга.

Владеть:

- основными методами и способами получения, хранения, переработки информации;

- составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании рынка;
- навыками оценки и анализа по данным маркетинговых исследований;
- навыками принятия комплексных и обоснованных решений в области маркетинга;

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы – 216 часов.

4. Составитель: доцент кафедры экономической теории и экономики АПК, к.э.н.
Китаёв Ю.А.