

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 04.04.2024 16:32:55
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

Аннотация рабочей программы дисциплины

Маркетинговые исследования и поведение потребителей

основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело, профиль «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности».

1. Целью освоения дисциплины является формирование знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений; об основах потребительского поведения, а также практических навыков применения способов, приемов, инструментов формирования и поддержания долгосрочной лояльности потребителей, представление набора экономико-социологических инструментов для эмпирического исследования поведения потребителей, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки «Торговое дело».

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования и поведение потребителей» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования и поведение потребителей» является логическим продолжением содержания дисциплины «Маркетинг». Содержание дисциплины служит основой для освоения дисциплин: Реклама и PR, Управление отношениями с клиентами, Организация управления интернет-продажами, Инновации в коммерческой деятельности.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
ПКС-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: (З.1) основные инструменты проведения маркетингового исследования
		Уметь: (У.1) применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований
		Владеть: (В.1) навыком проведения маркетингового исследования
	ПКС-4.2 Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	Знать: (З.2) способы проведения маркетингового исследования
		Уметь: (У.2) организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии
		Владеть: (В.2) навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности
ПКС-6 Способен разрабатывать предложения по стратегии развития организации, в том числе коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПКС-6.2 Разрабатывает цели, анализирует ресурсные возможности, пути и способы достижения роста результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации	Знать: (З.3) цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии
		Уметь: (У.3) ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований
		Владеть: (В.3) навыком проведения маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации
	ПКС-6.3 Разрабатывает стандарты, концепции, программы и методики	Знать: (З.4) методики маркетинговых исследований
		Уметь: (У.4) разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы
		Владеть: (В.2) навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 008E624DF98BC2E90078B97FC72BE94C3F
Владелец: Ефремова Вероника Васильевна
Действителен: с 11.08.2023 до 03.11.2024

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
	ПКС-6.4 Осуществляет контроль маркетинговой и рекламной деятельности	деятельности на основе маркетинговых исследований
		Знать: (З.5) виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности
		Уметь: (У.5) составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности
		Владеть: (В.5) навыками контроля основных положений и методов маркетинговых исследований при решении профессиональных задач
ПКС-7. Способен к управлению текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия	ПКС-7. И-2 Взаимодействует с потребителями и заинтересованными сторонами	Знать (З1): теоретические основы потребительского поведения, модели и факторы его формирующие
		Уметь (У1): проводить исследования по изучению особенностей потребительского поведения
		Владеть (В1): методологией и методикой исследования потребительского поведения;
		Владеть (В2): навыками разработки эффективных маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга на основе анализа поведения потребителей
ПКС-13 Способен к проведению научных, в том числе маркетинговых исследований и маркетингового анализа	ПКС-13.1 Обосновывает научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Знать: (З.6) критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований
		Уметь: (У.6) обосновывать научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации
		Владеть: (В.6) навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации
	ПКС-13.2 Самостоятельно обрабатывает, интегрирует и представляет полученные в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результаты, в том числе с позиций их научной новизны	Знать: (З.7) знает содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа
		Уметь: (У.7) обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия
		Владеть: (В.7) навыками самостоятельной обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны

4. Общая трудоемкость дисциплины

составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

5. Форма промежуточной аттестации

очная форма обучения: 5 семестр зачет, 6 семестр экзамен.

Руководитель образовательной программы



А.А.Габудина