

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 07.09.2023 14:01:04
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинговые исследования

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: Черников О.С., к.э.н., доцент

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является приобретение знаний и навыков по проведению маркетинговых исследований, с использованием различных методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений

Задачи дисциплины:

- приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
- обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
- освоение приемов исследования внешней и внутренней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации;
- изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований;

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Преподавание данной дисциплины в содержательно-логическом плане связано с такими дисциплинами, как: Международный маркетинг, Управление маркетингом, Брендинг и др.

2. Объем дисциплины (или модуля):

Очная форма: 6 зачетных единиц, 216 академических часов, **в том числе для очной формы обучения:**

контактная аудиторная работа: лекции 28 часов, практические занятия 28 часов, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

самостоятельная работа: 123 часа, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 – Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные	ПК-3.1 — Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски.

технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем.	
ПК-4 – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов.	ПК-4.1 — Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности.
ПК-5 – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию.	ПК-5.1 — Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов.
	ПК-5.2 — Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы.

5. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

- по очной форме обучения – экзамен, 6 семестр.

6. Язык преподавания русский.