

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### **АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

**Специальность** 6-05-0611-04 Электронная экономика

**Профилизация** Электронный маркетинг

|                                                  | Форма получения высшего образования |         |            |            |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------|---------|------------|------------|
|                                                  | Очная (дневная)                     |         | Заочная    |            |
| Курс                                             | 2                                   | 3       | 3          |            |
| Семестр                                          | 4                                   | 5       | 5          | 6          |
| Лекции, часы                                     | 50                                  | 34      | 10         | 8          |
| Практические занятия, часы                       | 16                                  |         | 4          |            |
| Лабораторные занятия, часы                       |                                     | 16      |            | 6          |
| Аудиторная контрольная работа (семестр, часы)    |                                     |         | 5 (2 часа) | 6 (2 часа) |
| Курсовая работа, семестр                         |                                     | 5       |            | 6          |
| Зачёт, семестр                                   | 4                                   |         | 5          |            |
| Экзамен, семестр                                 |                                     | 5       |            | 6          |
| Аудиторных часов по учебной дисциплине           | 66                                  | 50      | 16         | 16         |
|                                                  | 116                                 |         | 32         |            |
| Самостоятельная работа, часы                     | 78                                  | 58      | 128        | 92         |
|                                                  | 136                                 |         | 220        |            |
| Всего часов по учебной дисциплине / зачетных ед. | 144 / 4                             | 108 / 3 | 144 / 4    | 108 / 3    |
|                                                  | 252 / 7                             |         |            |            |

#### **1. Краткое содержание учебной дисциплины**

Система маркетинговых исследований как элемент маркетинговой информационной системы компании (фирмы). Виды маркетинговых исследований компании (фирмы) и используемые в них методы сбора информации. Сбор первичной информации в процессе полевого маркетингового исследования. Основные методы статистического анализа данных маркетингового исследования. Отчет о маркетинговом исследовании.

#### **2. Результаты обучения:** обучающийся должен

- знать: методы маркетинговых исследований и область их применения, методику разработки программы исследований, виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации;
- уметь: выбирать тип исследования, использовать инструментарий маркетинговых исследований, стандартные схемы проведения маркетинговых исследований, стандартные пакеты прикладных программ для ЭВМ, использовать результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису;
- иметь навык: применения программно-инструментальных средств для статистической обработки результатов маркетинговых исследований.

#### **3. Формируемые компетенции:**

Проводить комплекс маркетинговых исследований с целью информационного обеспечения принимаемых маркетинговых решений стратегического и тактического характера.

Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.

Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

#### **4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации**

Используется модульно-рейтинговая система. Текущая аттестация: оценка работы на практических занятиях, контрольные работы, защита отчетов по лабораторным работам. Промежуточная аттестация: зачет, экзамен.