|  |
| --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ****УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** |
|  **Маркетинговые исследования в торговле** |
| Уровень образования  | бакалавриат |
| Направление подготовки | 38.03.06 | Торговое дело |
| Направленность (профиль) | Организация и управление торговой деятельностью |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года |
| Форма обучения | очно-заочная |

* + - 1. Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в торговле»изучается в седьмом семестре.
			2. Курсовая работа *-* не предусмотрена

## Форма промежуточной аттестации

* + - 1. экзамен
			2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП
			3. Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в торговле»относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

* + - 1. Целями изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в торговле» являются:
			2. - получение знаний по дисциплине для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, одинаково значимых для всех направлений укрупненной группы подготовки бакалавров 38.00.00, независимо от наименования направления подготовки;
			3. - приобретение студентом теоретических знаний и практических навыков в сфере изучения и анализа процессов, протекающих на рынке;
			4. - формирование у обучающихся навыков осуществления контроля за динамикой изменения спроса и предложения на рынке и применения методов, их контролирующих;
			5. - формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.
			6. Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора****достижения компетенции** | **Планируемые результаты** **обучения по дисциплине**  |
| --- | --- | --- |
| ПК-1:Способен анализировать конъюнктуру товарного рынка и прогнозировать покупательский спрос, разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров | ИД-ПК-1.6Анализ направлений развития маркетинга в организации | - Знает виды методов изучения спроса, их преимущества и недостатки; способен перечислить современные требования к маркетологу, работающему в области изучения спроса; знает методы сбора информации, ее обработки и анализа.- Умеет определять основные критерии оценки деятельности конкурентов, проводить поиск информации о конкурентах; планировать и проводить изучение потребительского поведения, идентифицировать мотивы и установки потребителей.* Владеет методами исследований и умеет применять их в практической деятельности; владеет навыками составления конъюнктурных обзоров
 |
| ИД-ПК-1.8Обоснование базовых принципов анализа рыночных цен на товары и прогноза покупательского спроса; владение навыками методов и подходов, используемых для проведения исследований и анализа конъюнктуры товарного рынка | - Знает современные требования к маркетологу, работающему в области изучения спроса; наиболее эффективные методы сбора информации и потребностях потребителей, ее обработки и анализа; методику планирования проведения изучения спроса; - Рассматривает проведение и поиск информации о конкурентах; разрабатывает план маркетинговых исследований конкурентов; определяет основные критерии оценки деятельности конкурентов; планирует и проводит изучение потребительского поведения, идентифицирует мотивы и установки потребителей.* Владеетметодами маркетинговых исследований в области изучения спроса и умеет применять их в практической деятельности; методами исследований потребителей и умеет анализировать полученные данные и может применить их на практике.
 |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очно-заочной форме обучения – | 4 | **з.е.** | 144 | **час.** |