

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»
для направления подготовки 37.03.01 Психология
Направленность (профиль) программы бакалавриата: Консультативная психология**

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование и развитие у обучающихся системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований, анализе собранных данных, основ ситуационного анализа.

Задачи дисциплины:

–изучение основ и методов проведения маркетинговых исследований отраслевого рынка и ситуационного анализа;

–формирование умений анализировать макро- и микросреду, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований;

–формирование навыков использования современных инструментов, применяемых при проведении маркетинговых исследований и ситуационном анализе, получения и анализа информации о состоянии внешней среды предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Дополнительные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование дополнительной профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения дополнительной профессиональной компетенции
ДПК-3. способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, проектированию и осуществлению комплексных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения.	ИД1дпк-3 Знать современные научные достижения и методы научно-исследовательской деятельности. ИД2дпк-3 Уметь применять методы критического анализа и оценки современных научных достижений, проектирования и осуществления комплексных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения. ИД3дпк-3 Владеть навыками сбора, обработки, анализа и систематизации данных по теме исследования; навыками выбора методов и средств решения задач исследования.

3. Содержание дисциплины

Основные понятия и виды маркетинговых исследований. Основные понятия, типы маркетинговой информации и источники ее получения. Организация и планирование маркетинговых исследований на предприятии. Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами. Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований. Исследование и анализ рынка. Методы анализа маркетинговой информации. Ситуационный анализ.