

Аннотация
рабочей программы дисциплины
«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»
для направления подготовки 46.03.01 История
направленность (профиль) образовательной программы
Историко-культурное наследие

1. Цели и задачи 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 и индикаторы их достижения

Дополнительные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

№ п/п	Формулировка ДПК	Расшифровка индикаторов достижения
ДПК 3	Способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, проектированию и осуществлению комплексных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения.	ИД-1. ДПК-3. Знать современные научные достижения и методы научно-исследовательской деятельности. ИД-2. ДПК-3. Уметь применять методы критического анализа и оценки современных научных достижений, проектирования и осуществления комплексных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения. ИД-3. ДПК-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.