

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»
для направления подготовки 03.03.02 Физика**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины:

Формирование и развитие у обучающихся системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований, анализа собранных данных, основ ситуационного анализа.

Задачи дисциплины:

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

-формирования умения 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

2.1. 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	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 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. Выборочный метод в сборе информации. Исследование и анализ рынка. Методы анализа маркетинговой информации. Ситуационный анализ.