

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для направления подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности.**

**Направленность (профиль) образовательной программы - Технология моды**

**1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель изучения дисциплины:**

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

**Задачи изучения дисциплины:**

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

| 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 | ИД1 ДПК-3 Знать: современные научные достижения и методы научноисследовательской деятельности.<br>ИД2 ДПК-3 Уметь: применять методы критического анализа и оценки современных научных достижений, проектирования и осуществления комплексных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения.<br>ИД3 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.