

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования изделий легкой промышленности» 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:

получение теоретических знаний и приобретение практических навыков принятия решений по проведению маркетинговых исследований изделий легкой промышленности на рынке товаров и услуг.

Задачи изучения дисциплины:

освоение теории и практики маркетинговых исследований;
формирование умения анализировать и прогнозировать рыночную среду и деятельность субъектов рынка;
освоение методов и технологий маркетинговых исследований;
получение навыков применения видов и метод маркетинговых исследований товаров и услуг.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения

2.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Предпроектные исследования	ОПК-2 Способен участвовать в маркетинговых исследованиях, проводить сравнительную оценку изделий легкой промышленности	ИД-1 ОПК-2 Знать: характеристики изделий легкой промышленности, определяющие качество и особенности конструкции одежды ИД-2 ОПК-2 Уметь: обоснованно выбирать на основе результатов маркетингового исследования наиболее существенные характеристики изделий легкой промышленности, определяющие качество и особенности конструкции одежды ИД-3 ОПК-2 Владеть: опытом проведения и практического применения результатов маркетинговых исследований по совершенствованию качества и конструкции одежды

3. Содержание дисциплины

Основные направления маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований.

Методы сбора информации . Разработка анкеты и форм сбора данных. Исследование маркетинговой среды. Анализ конкурентной среды. Анализ товара и оценка его конкурентоспособности.