

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинговые исследования»**

Направление подготовки:	<u>38.03.02 – Менеджмент</u>
Профиль:	<u>Маркетинг и процессная аналитика</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очно-заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования» формирует знания, умения и навыки применения маркетингового инструментария в процессе управления деятельностью организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений в рыночных условиях, проведения и анализа маркетинговых исследований.

Формируемые компетенции:

ПКС-9 Способен выполнять анализ и оценку результатов и процессов рыночной деятельности организации для обоснования управленческих решений

## 2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинговые исследования" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКС-9	Способен выполнять анализ и оценку результатов и процессов рыночной деятельности организации для обоснования управленческих решений
-------	---

## 4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетных единиц (108 ак. ч.).

## 5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, кейсов; технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как

индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях. .

## **6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)**

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

Понятие маркетингового исследования

Тема 2. Содержание и организация маркетинговых исследований

Содержание и организация маркетинговых исследований

Тема 3. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации

Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации

Тема 4. Принятие маркетинговых решений

Принятие маркетинговых решений

Тема 5. Методы маркетинговых исследований

Тема 6. Изучение потребителей

Изучение потребителей

Тема 7. Изучение товара и цен

Изучение товара и цен

Тема 8. Изучение конкурентов

Изучение конкурентов

Тема 9. Комплексное изучение рынка

РАЗДЕЛ 10

Курсовая работа

Дифференцированный зачет