

**Аннотация  
рабочей программы учебной дисциплины  
«Маркетинговые исследования в логистике»**

### **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**1.1. Цель изучения дисциплины** – получение теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований.

**1.2. Задачи учебной дисциплины:**

- изучение и овладение комплексом понятий и методов маркетинговых исследований;
- формирование навыков построения гипотез исследований, выбор методов, построение инструментария исследования;
- разработка плана проведения полевых и кабинетных исследований;
- применение статистических методов формирования выборочной совокупности и обработки полученных данных;
- освоение технологии применения проективных методик при проведении качественных исследований;
- представление результатов исследований и использование полученных данных для принятия решений по всем элементам комплекса маркетинга.

### **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

**2.1. Цикл (раздел) ООП:**

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в логистике» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла ООП.

**2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП**

Учебный курс «Маркетинговые исследования в логистике» тесно связан с рядом других экономических курсов. Знания, умения и навыки, полученные при изучении данной дисциплины, необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Маркетинговая товарная политика», «Операционный менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Социология», «Концепции современной логистики».

### **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

<b>Коды компетенций</b>	<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- сущность, цели, задачи и принципы маркетинговых исследований;</li><li>- методы маркетинговых исследований, методы сбора и анализа информации;</li><li>- основные принципы и методы исследования поведения потребителей.</li></ul>

		<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования.</li> </ul>
		<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения различных методов маркетинговых исследований.</li> </ul>
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами поиска, систематизации и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений.</li> </ul>
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы и методы исследования поведения потребителей;</li> <li>- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</li> <li>- использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования;</li> <li>- проводить исследования рынка и осуществлять продвижение товаров;</li> <li>- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</li> <li>- разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения различных методов маркетинговых исследований.</li> </ul>

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований

Раздел 2. Этапы проведения маркетинговых исследований

### Раздел 3. Организация и проведение анкетирования

#### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Традиционные технологии (лекция, практическое занятие, консультация перед экзаменом, экзамен), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии), проблемное обучение.

**Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:**

***Ягнюк И.М., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики.***