

**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 (Б1.В.ОД.3).

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

**ООП**

Учебный курс «Маркетинговые исследования в логистике» тесно связан с рядом других экономических курсов и опирается на знания, полученные в результате изучения таких дисциплин, как: «Концепции современной логистики», «Ценообразование», «Экономика», «Микроэкономика», «Логистика», «Маркетинг».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении данной дисциплины, необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как: «Логистика распределения», «Логистика снабжения», «Логистика в сфере услуг», «Логистический сервис», «Логистика производства», «Маркетинговая товарная политика», «Операционный менеджмент», «Стратегический менеджмент» и др.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код существующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-6	Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	<b>Знать:</b> - сущность, цели, задачи и принципы маркетинговых исследований; - методы маркетинговых исследований, методы сбора и анализа информации; - основные принципы и методы исследования поведения потребителей. <b>Уметь:</b>

		<p>- использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками применения различных методов маркетинговых исследований.</p>
ПК-7	Знание современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности	<p><b>Знать:</b></p> <p>- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- приемами поиска, систематизации и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений.</p>
ДПК-3	Владение количественными и качественными методами сбора и обработки маркетинговой информации, а также использование полученной информации в деятельности предприятия	<p><b>Знать:</b></p> <p>- основные принципы и методы исследования поведения потребителей;</p> <p>- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</p> <p>- использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования;</p> <p>- проводить исследования рынка и осуществлять продвижение товаров;</p> <p>- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</p> <p>- разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками применения различных методов маркетинговых исследований.</p>

#### 4. 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., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики*