

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Технологический институт сервиса (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе  
(ТИС (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе)



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ТИС (филиала) ДГТУ  
Е.А. Дрофа

**АННОТАЦИИ**  
**рабочих программ дисциплин**  
**ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**  
**«Маркетинговый анализ и исследование рынка»**

Закреплены за кафедрой «Сервис»

Учебный план

vd430302-19-МАиИР.plx

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Технологический институт сервиса (филиал) ДГТУ в г. Ставрополе  
(ТИС (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе)

УТВЕРЖДАЮ

Директор

\_\_\_\_\_ Е.А. Дрофа

\_\_\_\_\_ 2022 г.

## МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Маркетинговые исследования

аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Сервис**

Учебный план vd430302-19-МАНИР.plx  
"Маркетинговый анализ и исследование рынка"

Форма обучения **очно-заочная**

Программу составил(и): PhD, Профессор, Фурсов В.А.

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	1		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	24	24	24	24
Сам. работа	12	12	12	12
Итого	36	36	36	36

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности,
1.2	совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.
1.3	Задачи
1.4	- изучение основных понятий в области маркетинговых исследований;
1.5	- обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно в процессе маркетингового планирования;
1.6	-приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
1.7	- изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия;
1.8	- обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
1.9	- изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
1.10	- формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	01
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ПК-1.1: способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

<b>Знать:</b>	
Уровень 1	теоретические основы маркетинговых исследований;
Уровень 2	методы маркетинговых исследований и область их применения;
Уровень 3	методы сбора и обработки первичной и вторичной информации.
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы сбора информации для их решений и оценивать ожидаемые результаты;
Уровень 2	систематизировать и обобщать маркетинговую информацию;
Уровень 3	использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований.
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины;
Уровень 2	навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;
Уровень 3	стандартными схемами проведения маркетинговых исследований;

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

3.1	<b>Знать:</b>
3.1	- нормативные правовые документы в своей деятельности; - иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли; - маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию;
3.2	<b>Уметь:</b>
3.2	- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; - использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
3.3	<b>Владеть:</b>

3.3	<ul style="list-style-type: none"><li>- методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии,</li><li>- навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.</li></ul>
-----	---

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Технологический институт сервиса (филиал) ДГТУ в г. Ставрополе  
(ТИС (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

\_\_\_\_\_ Е.А. Дрофа

\_\_\_\_\_ 2022 г.

**МОДУЛЬ 2. МЕТОДИКА И ПРИЕМЫ  
МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА**

**Методика и приемы маркетингового анализа  
аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Сервис**

Учебный план vd430302-19-МAnIP.plx  
"Маркетинговый анализ и исследование рынка"

Форма обучения **очно-заочная**

Программу составил(и): PhD, Профессор, Фурсов В.А.

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	1		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	24	24	24	24
Сам. работа	10	10	10	10
Итого	34	34	34	34

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	Цель курса: формирование у студентов знаний теоретических и методологических основ маркетингового анализа и его инструментов, технологии сегментирования и позиционирования для разработки комплекса маркетинга предприятия; формирование у студентов умений, практических навыков и способностей по организации и осуществлению процессов в сборе, систематизации и обобщении информации для принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределённости рыночной ситуации.
1.2	
1.3	Задачи курса заключаются в следующем:
1.4	• изучение спроса на услуги предприятия и рынков сбыта; обоснование производственной программы предприятия;
1.5	• анализ основных факторов, влияющих на спрос; выявление продукции, не пользующейся спросом;
1.6	• анализ ценовой политики предприятия; оценка основной стратегии ценообразования;
1.7	• выявление реальных и потенциальных конкурентов предприятия;
1.8	оценка слабых и сильных сторон их деятельности; выявление собственных преимуществ и недостатков;
1.9	• оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;
1.10	выявление способов повышения конкурентоспособности;
1.11	• анализ методов стимулирования сбыта продукции и выбор наиболее эффективных.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	02
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ПК-1.2: способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий**

**Знать:**

Уровень 1	содержание и основные элементы маркетинговой деятельности,
Уровень 2	характеристику субъектов маркетинговой деятельности и их специфику их деятельности
Уровень 3	современные методы маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

**Уметь:**

Уровень 1	применять основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер
Уровень 2	применять основные методы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия
Уровень 3	применять современные методы маркетингового анализа для критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

**Владеть:**

Уровень 1	навыками проведения маркетинговых исследований с целью выявления ключевых потребностей общества,
Уровень 2	навыками анализа и оценки проведённых маркетинговых исследований, оценки полученной информации и выявления системы взаимосвязей между различными факторами
Уровень 3	современными навыками выбора и применения методов маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

**ПК-1.3: способность к проведению маркетинговых исследований и маркетингового анализа****Знать:**

Уровень 1	содержание маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	характеристику маркетинговых исследований и маркетингового анализа

Уровень 3	современные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	применять основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	применять основные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 3	применять современные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	навыками проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	навыками анализа маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 3	современными навыками выбора и применения маркетинговых исследований и маркетингового анализа

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1	основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; методы и принципы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; современных методах маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2	применять основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; применять основные методы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; применять современные методы маркетингового анализа для критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3	навыками использования экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; навыками применения основных методов маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; современными навыками выбора и применения методов маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Технологический институт сервиса (филиал) ДГТУ в г. Ставрополе  
(ТИС (филиал) ДГТУ в г.Ставрополе)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

\_\_\_\_\_ Е.А. Дрофа

\_\_\_\_\_ 2022 г.

**МОДУЛЬ 3 ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ  
Итоговый зачет**

**аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Сервис**

Учебный план vd430302-19-МАиИР.plx  
"Маркетинговый анализ и исследование рынка"

Форма обучения **очно-заочная**

Программу составил(и): PhD, Профессор, Фурсов В.А.

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	1		Итого	
	УП	РП		
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Часы на контроль	2	2	2	2
Итого	2	2	2	2



**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	Цель изучения дисциплины предполагает изучение основы и сущности маркетингового анализа, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о том, как должен осуществляться маркетинговый анализ, чтобы снизить риск маркетинговой деятельности предприятия, повысить эффективность управленческих решений, а в определенных случаях – для регулирования рыночных процессов.
-----	--

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:		03
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)****ПК-1.1: способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

<b>Знать:</b>	
Уровень 1	теоретические основы маркетинговых исследований;
Уровень 2	методы маркетинговых исследований и область их применения;
Уровень 3	методы сбора и обработки первичной и вторичной информации.
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы сбора информации для их решений и оценивать ожидаемые результаты;
Уровень 2	систематизировать и обобщать маркетинговую информацию;
Уровень 3	использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований.
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины;
Уровень 2	навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;
Уровень 3	стандартными схемами проведения маркетинговых исследований;

**ПК-1.2: способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий**

<b>Знать:</b>	
Уровень 1	содержание и основные элементы маркетинговой деятельности,
Уровень 2	характеристику субъектов маркетинговой деятельности и их специфику их деятельности
Уровень 3	современные методы маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	применять основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер
Уровень 2	применять основные методы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия
Уровень 3	применять современные методы маркетингового анализа для критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	навыками проведения маркетинговых исследований с целью выявления ключевых потребностей общества,
Уровень 2	навыками анализа и оценки проведённых маркетинговых исследований, оценки полученной информации и выявления системы взаимосвязей между различными факторами
Уровень 3	современными навыками выбора и применения методов маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

<b>ПК-1.3: способность к проведению маркетинговых исследований и маркетингового анализа</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	содержание маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	характеристику маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 3	современные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	применять основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	применять основные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 3	применять современные методы маркетинговых исследований и маркетингового анализа
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	навыками проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 2	навыками анализа маркетинговых исследований и маркетингового анализа
Уровень 3	современными навыками выбора и применения маркетинговых исследований и маркетингового анализа

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1	основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; методы и принципы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; современных методах маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2	применять основы экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; применять основные методы маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; применять современные методы маркетингового анализа для критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3	навыками использования экономических знаний в маркетинговой деятельности различных сфер; навыками применения основных методов маркетингового анализа собранных в ходе маркетинговых исследований данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; современными навыками выбора и применения методов маркетингового анализа с целью критической оценки планируемых управленческих решений по разработке маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования её изменений или корректировки с использованием критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий, навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли