

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинговые исследования»

Учебный курс «Маркетинговые исследования» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения.

Дисциплина включена в состав вариативной части профессионального цикла ОПОП (дисциплины по выбору) модуля 2 «Маркетинг».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 27 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Современные информационные технологии», «Статистика», «Маркетинг», «Поведение потребителей» и позволяет подготовить студентов к прохождению таких дисциплин как «Социальные медиа», «Управление результативностью маркетинга», «Маркетинговое управление», «Брендинг».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: социально-экономическая сущность маркетинговых исследований; виды исследовательских проектов; этапы разработки плана маркетингового исследования; понятие маркетинговой информационной системы и системы принятия решений; методы проведения кабинетных исследований; качественные и количественные методы маркетинговых исследований; направления использования маркетинговых исследований при решении прикладных маркетинговых задач; методы анализа данных; виды и составные элементы отчета о результатах маркетингового исследования.

Цель: теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов, методов маркетинговых исследований в процессе эффективного управления предприятием и формирования у слушателей

навыков проведения маркетинговых исследований для определения и решения маркетинговых проблем.

Задачи дисциплины:

- формирование системного представления о процессе маркетинговых исследований и особенностях функционирования маркетинговой информационной системы;

- научить студентов формированию подхода к маркетинговым исследованиям;

- приобретение навыков проведения поискового, описательного, каузального исследования;

- приобретение навыков проведения предварительного и углубленного анализа данных;

- приобретение навыков формирования отчета об исследовании.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

- владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-10 – Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых, организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; • этапы процесса маркетингового исследования; • этапы разработки программы маркетинговых исследований; • виды исследовательских проектов; • формы составления отчета об исследовании; • методы проведения количественных исследований; • методы проведения качественных исследований; • методы статистического анализа данных; • направления исследований факторов внешней среды; • показатели для исследования внешней среды; • методы конкурентного анализа;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать программу маркетингового исследования; • разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям; • разрабатывать инструментарий для сбора данных; • собирать информацию из вторичных источников; • использовать различные методы сбора информации для получения первичных данных; • проводить количественные и качественные исследования; • формировать выборку в соответствии с целями исследования и работать с ней; • проводить предварительный и углубленный анализ данных; • подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам; • отбирать факторы внешней среды для

		<p>оценки силы воздействия на операторов рынка;</p> <ul style="list-style-type: none"> • выделять тенденции развития рынков; • проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; • определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий сферы торговли; • проводить анализ конкурентной среды рынка; • определять угрозы и возможности со стороны внешней среды с учетом сильных и слабых сторон организации; • определять потенциал рынка;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • методами проведения маркетинговых исследований; • коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; • приемами формирования выборки; • методами статистического анализа данных; • методами изучения поведения потребителей; • оценкой собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности; • тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар.; • навыками конкурентного анализа для принятия управленческих решений; • навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: лекции- визуализации, проблемные лекции, семинар-дискуссия, ситуационные задания, составление интеллект-карт.