

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые исследования»

Учебный курс «Маркетинговые исследования» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинговые исследования» включена в состав вариативной части дисциплин блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Глобальная научная коммуникация», «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Поведение потребителей», «Международный маркетинг», «Кросс-культурный маркетинг».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие маркетинговых исследований, виды исследовательских проектов; методы сбора и анализа данных; разработка форм для сбора данных; формирование выборки; классификация статистических методов обработки данных; структура, содержание и порядок подготовки отчета об исследовании. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. На базе подходов, разработанных в социологии, социальной психологии и других смежных дисциплинах рассматривается содержание маркетинговых исследований в управлении предприятием; процесс маркетинговых исследований; сущность маркетинговой информационной

системы; методы кабинетных и полевых исследований; методы онлайн-исследований. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов как маркетинговые коммуникации, поведение потребителей и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин. На основе учебно-методического комплекса дисциплины «Маркетинговые исследования» разработан электронный учебный курс в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ.

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:

- 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:

- знание функций маркетинга на предприятии;
- знания о выявлении, формировании и удовлетворении потребностей;
- способность участвовать в реализации проектов в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения;

– умение использовать информационные технологии для решения задач в области маркетинга, коммерции, рекламы.

– способность обобщать, анализировать информацию и использовать ее для разработки планов и программ;

– владение навыками применения статистических методов анализа данных.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	– значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; – этапы процесса маркетингового исследования; – этапы разработки программы маркетинговых исследований; – виды исследовательских проектов;
	Умеет	– разрабатывать программу маркетингового исследования; – разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям;
	Владеет	– коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; – приемами формирования выборки;
ПК-8 – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает	– методы проведения количественных исследований; – методы проведения качественных исследований;
	Умеет	– проводить количественные и качественные исследования; – формировать выборку в соответствии с целями исследования и работать с ней; – разрабатывать инструментарий для сбора данных; – собирать информацию из вторичных источников; – использовать различные методы сбора информации для получения первичных данных;
ПК-10 - способность обобщать и критически	Знает	– методы статистического анализа данных; – направления исследований факторов внешней среды; – показатели для исследования внешней среды; – методы конкурентного анализа;

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – проводить предварительный и углубленный анализ данных; – отбирать факторы внешней среды для оценки силы воздействия на операторов рынка; – 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"> – навыками конкурентного анализа для принятия управленческих решений; – навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений.
ПК-11 – способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает	– формы и правила оформления отчета о результатах маркетинговых исследований;
	Умеет	– подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам;
	Владеет	– навыками формирования отчета о результатах маркетинговых исследований.
ПК-12 – способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	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;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать программу маркетингового исследования; – разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям; – разрабатывать инструментарий для сбора данных;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – методами проведения маркетинговых исследований; – коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований;
ПК-13 – способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	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;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать программу маркетингового исследования; – разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям;
	Владеет	– коммуникативными навыками для реализации

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
		программы маркетинговых исследований; – приемами формирования выборки;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия.