

Аннотация дисциплины

Практикум по маркетинговым исследованиям

Рабочая программа дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации».

Цель дисциплины: «Практикум по маркетинговым исследованиям» - формирование у студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации» следующих компетенций:

- владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон (ПКН-8);

- способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации (ПКП-1);

- способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач (УК-10).

Место дисциплины в структуре ООП - дисциплина «Практикум по маркетинговым исследованиям» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля «Менеджмент организации» направления 38.03.02 «Менеджмент».

Краткое содержание: Сущность, функции и цели маркетинговой деятельности. Товар. Макро и микро среда компании. Российская и региональная маркетинговая среда. Изучение потребителей. Сегментация и выбор целевого рынка. Конкуренция и конъюнктурный анализ рынка. Стратегический анализ рынка. Комплекс маркетинга. Товарная и ценовая

политика. Сбытовая и коммуникационная политика. Стратегическое планирование маркетинга. Выбор рыночных стратегий. Организация деятельности маркетинговой службы и маркетинговая информация. Реинжиниринг бизнес-процессов и разработка плана маркетинга. Разработка плана мероприятий по рекламе.