

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинговые исследования»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»

1. Цель дисциплины:

обучение студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Изучается в 5 семестре (очная форма), 7 семестре (заочная форма).

Задачи дисциплины:

обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;

- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей. конкурентоспособности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Статистика», «Методы оптимальных решений», «Информационные технологии профессиональной деятельности».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений (**ПКП-2**).

Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами
корректировку планов маркетинга (**ПКП-5**).

Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации (**ПКН-5**).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях,
- виды оценок и шкалы измерений, используемые в маркетинге,
- основные источники получения первичной и вторичной информации;
- знать специфику проведения различных направлений маркетинговых исследований.

уметь:

- использовать основные методы получения маркетинговой информации;
- владеть навыками тестирования рынков;
- выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления маркетинговых исследований

владеть:

- методами планирования процесса маркетинговых исследований,
- методами проведения маркетингового эксперимента.

Распределение времени по видам занятий

Очная форма:

Объем часов аудиторных занятий 54 час.

Лекции 18 час.

Семинарские и практические занятия 36 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 126 час.

В т.ч. домашнее творческое задание

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 180 часов (5 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 20 час.

Лекции 8 час.

Семинарские и практические занятия 12 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 160 час.

В т.ч. курсовая работа

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 180 часов (5 з.е.).