

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель дисциплины – приобретение навыков маркетинговых исследований организации и рынка.

Содержание дисциплины:

Роль информации в управлении современным предприятием. Виды маркетинговой информации, основные способы ее сбора. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Статистический банк. Банк моделей.

Понятие и назначение маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Методы и инструменты проведения маркетинговых исследований. Особенности проведения опросов. Разработка анкет. Проблемы, возникающие при сборе информации. Способы оценки результатов маркетинговых исследований. Представление полученных результатов. Этика маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований с учетом специфики российских условий.

Понятие маркетинговой среды деятельности предприятия. Факторы микросреды функционирования предприятия. Внутренняя микросреда предприятия, ее диагностика. Основные факторы внешней микросреды: поставщики, конкуренты, посредники, клиенты, контактные аудитории. Их виды (типы) и общие подходы к их оценке и/или выбору. Основные факторы макросреды функционирования предприятия: демографические, политические, экономические, научно-технические, социально-культурные, природные (экологические). Оценка влияния тенденций их изменения на результативность деятельности предприятия. PEST-анализ.

Понятие товарного рынка предприятия. Классификация товарных рынков. Цель изучения товарного рынка. Процесс изучения товарных рынков. Понятие конъюнктуры рынка. Технология (этапы) процесса оценки конъюнктуры рынка. Понятие емкости рынка, ее потенциальный и реальный уровень. Способы определения емкости рынка. Разработка прогнозов развития товарного рынка. Использование аппарата математической статистики и компьютерных технологий при изучении товарных рынков.

Понятие и виды конкуренции. Особенности рынков чистой (совершенной) и монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии. Общие подходы к их анализу. Типы конкурентов предприятия. Особенности проведения сравнительного анализа политики конкурентов, реализуемой на товарном рынке.