

Аннотация дисциплины

Практикум по маркетинговым исследованиям

Рабочая программа дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, ОП "Управление бизнесом" (Менеджмент организации).

Цель дисциплины формирование у студентов, следующих компетенций:

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

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

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

Место дисциплины в структуре ООП «Практикум по маркетинговым исследованиям» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла профиля «Менеджмент организации» модуля 6 «Маркетинг менеджмент».

Краткое содержание:

Понятие и методология проведения маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Количественные маркетинговые исследования. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования. Виды опросов, преимущества и недостатки. Метод экспертных оценок. Область применения, достоинства и недостатки экспертных оценок. Качественные маркетинговые исследования. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.