

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

1. Цель дисциплины:

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

Изучается в 8 семестре (очная форма), 9 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 дисциплин по выбору 8 семестра (очная форма) / 9 семестра (заочная форма), углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Методы исследования в менеджменте», «Современный стратегический анализ», «Информационные технологии профессиональной деятельности», «Методы оптимальных решений», «Теория вероятностей и математическая статистика».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг территорий», «Оценка в проектном анализе и проектное финансирование».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Способность применять инструменты прогнозирования, методы планирования, а также способы обеспечения координации и контроля деятельности организации (**ПКН-2**).

Способность выявлять условия и предпосылки для использования проектных подходов и методов проектного управления в деятельности организации, осуществлять инициацию проекта, а также сбор необходимых данных, выявление заинтересованных лиц для формулирования цели и содержания проекта (**ПКП-2**).

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 24 час.

Лекции 12 час.

Семинарские и практические занятия 12 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 84 час.

В т.ч. контрольная работа

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).