

Аннотация программы

«Маркетинговые исследования»

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний в области проведения маркетинговых исследований и развитие практических навыков эффективного использования маркетингового инструментария в деятельности организации.

Формирование следующих компетенций:

ПКП-2- Способность оценивать тенденции и закономерности развития внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективах.

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

Место дисциплины в структуре ОП:

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является дисциплиной вариативной части, углубляющих направление профиля «Финансовый менеджмент», освоение бакалаврской программы по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на знаниях, полученных в рамках дисциплин бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент», в числе которых «Маркетинг», «Статистика».

Краткое содержание:

Методология проведения маркетинговых исследований. Виды и источники маркетинговой информации. Методы проведения маркетинговых исследований. Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование. Среда маркетинга организации как объект маркетингового исследования. Маркетинговые исследования товарных рынков. Маркетинговые исследования потребителей. Маркетинговые исследования товаров и цен. Маркетинговые исследования рекламы, стимулирования сбыта и PR.