

**АННОТАЦИЯ**  
**РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Маркетинговые исследования»**  
по направлению «Менеджмент»,  
профиль «Менеджмент и маркетинг в организации»

**1. Цели и задачи дисциплины**

Цели освоения дисциплины:

Углубленное изучение теоретических основ и методических аспектов маркетинговых исследований в организации в РФ и зарубежом, понимание их сущности, основных задач и тенденций развития, а также возможностей практического использования теоретических знаний при организации и планировании процесса маркетинговых исследований в современных экономических условиях. При изучении практических аспектов реализации маркетинговых исследований особое внимание уделяется углубленному изучению подходов к организации процесса маркетингового исследования, к инструментам маркетинговых исследований, изучению положительного опыта проведения маркетинговых исследований различными предприятиями и организациями.

Задачи освоения дисциплины:

- получение представления о сущности маркетинговых исследований в управлении предприятием, о содержании этапов процесса маркетингового исследования;
- получение знаний и развитие навыков по сбору комплекса маркетинговой информации по различным типам исследования;
- получение представления о принципах формирования маркетинговой инфраструктуры;
- получение знаний о содержании и применении современных методов маркетинговых исследований;
- формирования практических навыков проведения маркетинговых исследований и составления отчета о проведенном маркетинговом исследовании и т.д.

**2. Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана и имеет код Б.1.В.ДВ.8.1.

Освоение курса «Маркетинговые исследования» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего по курсам: «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Рекламное дело», «Связи с общественностью».

Дисциплина «Маркетинговые исследования» предшествует производственной практике студентов.

**3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности,

ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации,

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и

конкурентной среды отрасли,

ПКП-5 - знание процедур проведения всех видов маркетинговых исследований, этических аспектов маркетинговых исследований,

ПКП-6 - владеть навыками осуществления методов маркетинговых исследований, разработки инструментов маркетинговых исследований и построения выборки маркетингового исследования.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

***Иметь представление:***

- о содержании современного подхода к реализации маркетинговых исследований,

***Знать:***

- основные теоретические аспекты маркетинговых исследований,
- закономерности функционирования рынка и маркетинговых средств воздействия на него;
- роль и место маркетинговых исследований в хозяйственной жизни предприятия;
- методологию и основные методы проведения маркетинговых исследований;
- категориальный аппарат и технологии проведения маркетинговых исследований;

***Уметь:***

- применять основные методы маркетинговых исследований для решения конкретных маркетинговых проблем,
- своевременно выявлять проблемы в маркетинговой деятельности предприятий и проектировать маркетинговые исследования для их решения;
- осуществить выбор методов проведения маркетинговых исследований и получения первичной маркетинговой информации;
- разработать все необходимые первичные документы для проведения маркетингового исследования и отчет о его завершении;
- систематизировать и анализировать маркетинговую информацию и использовать ее при планировании целей, стратегий и оперативных действий маркетинговой деятельности;
- организовать эффективное взаимодействие подразделения по проведению маркетинговых исследований со всеми структурами на предприятии.

***Приобрести навыки:***

- систематического сбора рыночной информации по всем аспектам маркетинговой деятельности организации.

#### **4. Общая трудоемкость дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часов).

#### **5. Образовательные технологии**

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, лабораторные работы с использованием активных и интерактивных форм и др.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии: компьютеризированные тесты, использование Интернет-ресурсов и др.

#### **6. Контроль успеваемости**

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: контрольная работа, тестирование, написание рецензий на статьи в научных журналах по направлению, написание докладов и подготовка рефератов, выполнение задач лабораторного практикума. Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамен.