

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинговые исследования»**

по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,
профиль «Стратегическое планирование и маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» это формирование знаний у слушателей, получающих квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению «Менеджмент» современной теории маркетинговых исследований и навыков ее практического использования применительно к клиентурным рынкам, что является особо важным в менеджерской работе для принятия обоснованных и эффективных решений по повышению конкурентоспособности организации.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать у обучающихся представление о законах, принципах и концептуальных подходах теории маркетинговых исследований;
- рассмотреть содержание процесса планирования и реализации маркетингового исследования;
- охарактеризовать типологию видов маркетинговых исследований;
- выявить особенности методических приемов по сбору и обработке, как первичной, так и вторичной маркетинговой информации;
- ознакомить обучающихся с современными подходами к обработке маркетинговой информации и формированию отчетов о маркетинговых исследованиях;
- рассмотреть этические аспекты организации маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинговые исследования» является дисциплиной по выбору вариативной части Рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 08.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеет код Б1.В.ДВ.7.1.

Освоение курса «Маркетинговые исследования» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего, по курсам: информационные технологии в экономике и управлении, основы проектного управления, введение в специальность, государственное регулирование экономики, менеджмент, маркетинг, поведение потребителей, рекламное дело, стратегический менеджмент и др.

В свою очередь, курс «Маркетинговые исследования» обеспечивает получение основных теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: инвестиционный анализ, моделирование бизнес-процессов, формирование бизнес систем и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-4 - способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую	Знать: <ul style="list-style-type: none">• способы представления планов, бюджетов и результатов маркетинговых исследований на совещаниях, в деловой переписке и электронных коммуникациях; Уметь: <ul style="list-style-type: none">• осуществлять публичные выступления по представлению планов, бюджетов и результатов маркетинговых исследований;

<p>переписку и поддерживать электронные коммуникации</p>	<ul style="list-style-type: none"> • вести электронные коммуникации при организации маркетинговых исследований; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологиями публичных выступлений, деловой переписки, электронных коммуникаций, участия в совещаниях при организации маркетинговых исследований; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществления делового общения при проведении маркетинговых исследований с учетом этико-правовых требований.
<p>ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методы сбора и обработки маркетинговой информации для осуществления стратегического анализа деятельности организации; • направления использования маркетинговых исследований при разработке и осуществлении стратегии организации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять маркетинговые исследования для разработки стратегии организации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологиями кабинетных и полевых маркетинговых исследований для осуществления стратегического анализа деятельности организации; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовки и проведения маркетинговых исследований для выявления путей повышения конкурентоспособности организации.
<p>ПК-9 – способность 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</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методы маркетинговых исследований для оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; • способы выявления рыночных и специфических рисков в деятельности организации при помощи маркетинговых исследований; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучать и анализировать поведение потребителей и конкурентную среду отрасли при помощи маркетинговых исследований; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методами сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации для изучения поведения потребителей, конкурентной среды отрасли и выявления рисков в деятельности организации; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; • осуществления маркетинговых исследований для анализа поведения потребителей экономических благ, изучения потребительского спроса, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
<p>ПК-10 - владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений по решению маркетинговых проблем организации; • приемы сбора и обработки маркетинговой информации, необходимой для построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей в рамках адаптации последних к конкретным задачам управления;

<p>экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений при диагностике маркетинговой проблемы организации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками количественного и качественного анализа первичной и вторичной маркетинговой информации при принятии управленческих решений, • методами маркетинговых исследований для построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • количественного и качественного анализа маркетинговой информации для разработки управленческих решений и построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к изменениям внешней среды организации.
---	---

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 ак.часов).

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием активных и интерактивных форм с применением мультимедийных лекционных материалов, деловых и ролевых игр, и др.

При организации самостоятельной работы студентов применяются следующие образовательные технологии: тесты, работа с интернет-ресурсами, решение задач и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: реферат, коллоквиум, контрольная работа. По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности - зачётно-экзаменационная ведомость. Также учебным планом предусмотрено выполнение курсовой работы по данной дисциплине. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в 8 семестре в форме экзамена.