

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Основной целью освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование фундаментальных теоретических знаний и практических навыков системы и алгоритмов анализа внутренней и внешней бизнес-среды предприятий, путей и резервов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих предложений.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- Владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации.
- Способность оценивать эффективность использования различных методов проведения исследования.

2.1. Цикл (раздел) ООП.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла Б.1.В.ОД.3.3.

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Освоение курса учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» основывается на знаниях, приобретенных при изучении дисциплин: «Теория статистики», «Социально-экономическая статистика», «Основы научных исследований», «Основы менеджмента», «Поведение потребителей».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Маркетинг услуг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговое ценообразование», «Управление рынком сбыта».

3. Требования к результатам освоения содержания учебной дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины

| Код соответствующей компетенции по ГОС ВПО | Наименование компетенций | Результат освоения (знать, уметь, владеть) |
|--|---|---|
| ДПК - 9 | способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования | Знать: концепцию маркетинговых исследований и ее роль в управлении рыночными процессами и явлениями; Уметь: разрабатывать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования, определять стратегические альтернативы, выбирать |

| | | |
|------|---|--|
| | | <p>оптимальную стратегию развития с учетом принятого уровня риска на основе проведения маркетингового исследования .</p> <p>Владеть: способами организации исследования и методиками учета полученных при исследовании данных</p> |
| ПК-5 | <p>способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p> | <p>Знать: принципы и методы организации маркетинговых исследований, методологию и методику маркетинговых исследований; формирование маркетинговой информационной системы (МИС)</p> <p>Уметь: умение эффективно обеспечить службу маркетинга необходимой и своевременной информацией;</p> <p>Владеть: навыками производства расчетов по данным маркетингового исследования, методами разработки прогноза развития рынка.</p> |
| ПК-9 | <p>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: воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски</p> <p>Уметь: 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>Владеть: способами расчёта экономического эффекта маркетингового исследования.</p> |

| | | |
|-------|---|---|
| ПК-15 | <p>способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p> | <p>Знать: экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности</p> <p>Уметь: оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p> <p>Владеть: методикой управления расчета экономического эффекта маркетингового исследования</p> |
|-------|---|---|

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных.

Раздел 2 Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды.

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов.

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании учебной дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Лизогуб Р.П., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики