

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинговые исследования

Название кафедры «Менеджмента организации и управления инновациями»

1.Цель и задачи дисциплины

Целью изучения данной дисциплины является получение магистрантами теоретических знаний и приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований.

Основными задачами дисциплины являются:

- ознакомление с подходами к организации проведения маркетинговых исследований;
- изучение методики проведения маркетинговых исследований по различным направлениям;
- овладение практическими навыками сбора и обработки маркетинговой информации;
- закрепление теоретического материала в процессе проведения конкретного маркетингового исследования.

2.Место дисциплины в структуре учебного плана

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору, читается на первом курсе при очной и очной-заочной формам обучения и на втором курсе по заочной форме обучения магистров по направлению 38.04.02 Менеджмент профиль: "Управление проектами". Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» базируется на таких ранее изученных дисциплинах, как: «Управленческая экономика», «Организация основного производства».

3.Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций**:

- ОК-1 «Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу».
- ПК-5 «Владеть методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде».
- ПК-7 «Способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада».
- ПК-9 «Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой».

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать:

- цели, задачи и методы планирования, организации, проведения и контроля маркетинговых исследований;
- сущность и особенности рынков различных видов, методы исследования рыночной конъюнктуры;
- методы исследования конкурентной среды и анализа конкурентоспособности организации и её продукции;
- особенности организации и проведения международных маркетинговых исследований;
- критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований.

Уметь:

- ставить и решать задачи маркетинговых исследований;
- обоснованно выбирать методы маркетинговых исследований;
- планировать и организовывать проведение маркетинговых исследований;
- выносить аргументированные решения по результатам маркетинговых исследований;
- оценивать риски и эффективных принимаемых по результатам маркетинговых исследований управленческих решений;
- находить, анализировать, оценивать и использовать необходимую информацию;
- оценивать эффективных маркетинговых исследований.

Владеть:

- основными понятиями и терминологией в области маркетинговых исследований;
- методами маркетинговых исследований;
- методами оценки эффективности маркетинговых исследований;
- практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований.

4.Общий объём дисциплины: 3 з.е. (108 час.)

5.Дополнительная информация:

- представление результатов исследования в виде отчета, статьи, доклада;
- выполнение эссе и реферата.

6.Виды и формы промежуточной аттестации - зачет.