

## **Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.17 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Название кафедры:** «Менеджмент организации и управление инновациями»

### **1. Цель и задачи дисциплины:**

**Цель:** получение студентами необходимых знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований. Конечная цель – обучить студентов методам и процедурам проведения маркетинговых исследований, научить студентов методологии оценки и прогнозирования возможностей рынка для управления им при решении поставленных стратегических и текущих целей, а также практическим навыкам применения полученных теоретических знаний к принятию маркетинговых решений на практике для достижения положительных результатов.

**Задачи:** формирование у студентов системы компетенций, установленных государственным образовательным стандартом по подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент.

### **2. Место дисциплины в структуре учебного плана:**

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части и является обязательной дисциплиной в системе подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина «Маркетинговые исследования» реализуется кафедрой менеджмент организации и управление инновациями и читается студентам направления «Менеджмент» по профилю «Маркетинг» в седьмом семестре для ОФО.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Изучение дисциплины «Аналитические методы в маркетинге» направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК – 10 – владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

ПК – 17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

ПКВ – 1 – знанием теоретических основ маркетинга, основных компетенций маркетинга и умением принимать их при выполнении практических задач.

В результате изучения учебной дисциплины «Аналитические методы в маркетинге» студенты должны:

*Знать:*

- сущность и назначение первичной и вторичной информации;
- основные формы и методы маркетинговых исследований;

- структуру маркетинговой информационной системы (МИС);
- особенности применения инструментов маркетинговых исследований и процессов восприятия информации;
- технологию разработки плана маркетинговых исследований и детализации этапов;
- порядок составления отчета и презентации о проведенных маркетинговых исследованиях.

*Уметь:*

- формировать цели, задачи и направления маркетинговых исследований;
- ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований;
- использовать инструменты маркетинговых исследований для реализации целей компании;
- правильно спроектировать процесс маркетинговых исследований;
- разрабатывать и применять приемы сбора и отработки информации;
- выполнить типовой проект маркетинговых исследований.

*Владеть:*

- законодательством в области информации и защиты прав потребителей;
- лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности исследовательских процессов и механизмов;
- методами и инструментами маркетинговой деятельности.

**3. Общий объем дисциплины: 3\_з.е. ( 108\_час)**

**5. Дополнительная информация:**

- выполнение курсовой работы;
- материально-техническое обеспечение учебной дисциплины предполагает наличие учебной аудитории, доступ к Интернет-ресурсам, наличие учебной и дополнительной литературы, периодических изданий.

**6. Виды и формы промежуточной аттестации:** Контроль знаний предполагает прием экзамена.

