

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ «МЕНЕДЖМЕНТ»
ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГ»
ДИСЦИПЛИНА «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Цели освоения дисциплины

Маркетинговые исследования необходимы для информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия. Исследования содействуют поиску и решению маркетинговой проблемы, в том числе выбору оптимального решения из нескольких альтернативных.

Курс «Маркетинговые исследования» предназначен для студентов бакалавриата по направлению «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

Изучение курса «Маркетинговые исследования» позволит:

- выявлять маркетинговые проблемы предприятия, оценивать результаты маркетинговой деятельности и определять основные направления ее совершенствования;
- планировать маркетинговые мероприятия в увязке со стратегией предприятия, а также на оперативном уровне,
- получить необходимую квалификацию для анализа рынка и рыночной конъюнктуры;
- активнее использовать инструменты маркетинга в организации спроса на производимую продукцию, эффективных продаж, продвижения товаров на рынок, формирования сетей распределения продукции, проведения рекламной кампании;
- лучше ориентироваться в многообразных вторичных источниках маркетинговой информации, в том числе в маркетинговых ресурсах Интернета.

Цель курса: изучение и применение на практике основных понятий и техники проведения маркетинговых исследований, включая современные методы количественного и качественного анализа.

Курс способствует приобретению навыков в решении следующих маркетинговых задач:

- ❖ определения маркетинговых проблем предприятия, оценке результатов маркетинговой деятельности и выявлении основных направлений ее совершенствования;
- ❖ планирования маркетинговых мероприятий в увязке со стратегией предприятия, а также на оперативном уровне,
- ❖ поиска необходимой информации для анализа рынка и рыночной конъюнктуры в многообразных вторичных источниках маркетинговой информации, в том числе в маркетинговых ресурсах Интернета;
- ❖ определения основных этапов проведения первичных исследований: методов сбора информации, проектирование форм для сбора информации (наблюдения, анкет, схем фокус-групп); сводки и группировки собранной информации; анализа и интерпретации данных;
- ❖ прогнозирования экономических показателей, в первую очередь спроса и предложения;

- ❖ активного использования инструментов маркетинга в организации спроса на производимую продукцию, эффективных продаж, продвижения товаров на рынок, формирования сетей распределения продукции, проведения рекламной кампании;
- ❖ развития маркетинговых программ, которые обеспечат достижение стратегических целей.
Курс способствует подготовке бакалавров к применению полученных знаний при разработке рекомендаций по совершенствованию управления маркетингом.

2. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

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-10);

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины, должны:

- **знать:** основные количественные и качественные методы сбора и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимой для принятия маркетинговых решений; особенности бенчмаркинга, многомерных методов анализа маркетинговой информации, методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях;
- **уметь:** выявлять, анализировать и интерпретировать источники маркетинговой информации; использовать маркетинговый инструментарий для анализа внешней и внутренней среды организации и оценивать их влияние на организацию;
- **владеть:** методиками сбора маркетинговой информации, методологией анализа элементов комплекса маркетинга, сегментации рынка, маркетинговым инструментарием для принятия стратегических и тактических решений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачётных единиц, 288 часов

3. Основные разделы дисциплины:

- *Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия*
- *Сущность, виды и источники маркетинговой информации*
- *Методы сбора и группировки данных.*
- *Подготовка данных для анализа. Сводка и группировка маркетинговой информации*
- *Анализ и прогнозирование данных в маркетинговых исследованиях.*
- *Изучение отраслей и рынков*
- *Маркетинговые исследования элементов комплекса маркетинга*

Составитель: д.э.н., профессор Л.И. Бушуева