

НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) ПРОГРАММЫ «Маркетинг»

Аннотация курса «Теория и методология маркетинговых исследований»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов профессиональных компетенций, необходимых для проведения маркетинговых исследований и подготовки управленческих решений в области маркетинга.

Задачи изучения дисциплины связаны с подготовкой магистрантов к выполнению следующих профессиональных функций в соответствии с профессиональной направленностью ОПОП:

- ✓ определение маркетинговых проблем предприятия, оценка результатов маркетинговой деятельности и выявление основных направлений ее совершенствования;
- ✓ поиск необходимой информации для анализа рынка и рыночной конъюнктуры в многообразных вторичных источниках маркетинговой информации;
- ✓ определение 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;
- ✓ активное использование инструментов маркетинга в организации спроса на производимую продукцию, эффективных продаж, продвижения товаров на рынок, формирования сетей распределения продукции, проведения рекламной кампании;
- ✓ развитие маркетинговых программ, которые обеспечат достижение стратегических целей.

Требования к уровню освоения дисциплины:

Курс «Теория и методология маркетинговых исследований» ориентирован на изучение сущности и возможностей систем информационно-аналитической поддержки принятия маркетинговых решений в условиях информатизации общества. В результате изучения курса студенты научатся:

- выявлять маркетинговые проблемы предприятия и основные направления совершенствования маркетинговой деятельности;
- собирать необходимую информацию для анализа рынка и рыночной конъюнктуры с помощью вторичных источников маркетинговой информации;

- определять основные этапы проведения первичных исследований: использовать методы сбора информации, проектировать формы для сбора информации (наблюдения, анкет, схем фокус-групп); осуществлять сводку и группировку собранной информации; анализировать и интерпретировать полученную информацию;
- прогнозировать экономические показатели, в первую очередь, спрос и предложение;
- использовать инструменты маркетинга в организации спроса на производимую продукцию, эффективных продаж, продвижения товаров на рынок, формирования сетей распределения продукции, проведения рекламной кампании.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Теория и методология маркетинговых исследований»

Процесс изучения дисциплины «Теория и методология маркетинговых исследований» направлен на формирование профессиональных компетенций:

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3);
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-7);
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-8);
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-9).

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, готовить аналитические материалы для принятия маркетинговых решений;
- **владеть:** методиками сбора маркетинговой информации, методологией анализа элементов комплекса маркетинга, сегментации рынка, маркетинговым инструментарием для принятия стратегических и тактических решений.

Общая трудоемкость дисциплины:

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа

Промежуточный контроль - курсовая работа

Итоговый контроль- экзамен

Основные разделы дисциплины:

- *Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия*
- *Сущность, виды и источники маркетинговой информации.*
- *Выборочное наблюдение в маркетинговых исследованиях*
- *Методы сбора маркетинговой информации и группировки данных*
- *Методы анализа в маркетинговых исследованиях*
- *Прогнозирование в маркетинговых исследованиях*
- *Подготовка и презентация отчета о маркетинговых исследованиях*

Составитель: д.э.н., проф. кафедры менеджмента и маркетинга Л.И. Бушуева.