

**Аннотация рабочей программы
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

Дисциплина **Б1.В.03 «Маркетинговые исследования»** является дисциплиной части, формируемая участниками образовательных отношений блока Дисциплины (модули) направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профиля) программы «Антикризисный и финансовый менеджмент».

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование навыков проведения маркетинговых исследований в современных экономических условиях

Основные задачи дисциплины заключается в:

- изучение общетеоретических основ проведения маркетинговых исследований, видов маркетинговой информации, методов ее сбора и обработки;
- получение практических навыков анализа проблем предприятия, формирования рабочих гипотез, определения цели маркетингового исследования, выбора методов, разработки инструментов, обработки результатов исследования.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
ПК-1. Способен анализировать воздействия внешних и внутренних факторов и рисков на деятельность предприятий и организаций, а также разрабатывать мероприятия по воздействию на риск в разрезе отдельных видов	ПК-1.1. Знает методы анализа воздействия внутренних (внешних) факторов и рисков, влияющих на деятельность организации	08.018 Профессиональный стандарт «Специалист по управлению рисками»
	ПК-1.2. Умеет анализировать воздействие внешних и внутренних факторов и рисков на деятельность предприятий и организаций	
	ПК-1.3. Владеет навыками выработки мероприятий по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и их экономической оценки	

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- сущность и основные этапы маркетинговых исследований, методы сбора информации, источники информации для осуществления анализа внутренних (внешних) факторов и условий, влияющих на деятельность организации (ПК-1.1.)

Уметь:

- выбирать вид исследований, собирать и обрабатывать вторичную и первичную информации, проводить анализ данных маркетинговых исследований для осуществления анализа внутренних (внешних) факторов и условий, влияющих на деятельность организации (ПК-1.2.)

Владеть навыками:

- применения методов сбора данных, организации маркетинговых исследований; анализа данных маркетинговых исследований, составления отчетов об исследовании для осуществления анализа внутренних (внешних) факторов и условий, влияющих на риск деятельность организации (ПК-1.3.)

Содержание дисциплины: Введение в маркетинговые исследования. Принципы организации службы маркетинга. Маркетинговая информация. Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Формы исследования. Методы

исследования и методы оценки маркетинговой информации. Маркетинговый анализ. Конъюнктурный анализ рынка. Стратегический анализ рынка. Конкурентный анализ рынка.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекционные, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации, инновационные формы учебных занятий.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме письменного опроса, написание докладов и рефератов по предложенным темам, промежуточный контроль – в форме зачёта.

Объем работ (трудоемкость) дисциплины составляет 108 часов/ 3 зачетные единицы.

Для студентов очной формы обучения программой дисциплины предусмотрены лекционных занятий - 18 часов, практических занятий - 36 часов и 54 часа самостоятельной работы.