

## **Аннотация рабочей программы «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к блоку Б1 «Дисциплины (модули)» вариативной части дисциплин по выбору [Б1.В.ДВ.7].

Курс «Маркетинговые исследования» предназначен для подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент, направленности (профиля) подготовки «Антикризисный и финансовый менеджмент».

Дисциплина «Маркетинговые исследования» реализуется на факультете Экономики, менеджмента и права ЧОУ ВО ЕИУБП кафедрой Менеджмента.

Процесс изучения данной учебной дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

*общефессиональных компетенций:*

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7).

*профессиональных компетенций:*

- 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);
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).
- владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности продуктов) (ПК-18);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Иметь представление: о месте маркетинговых исследований в процессе маркетингового планирования, важности использования актуальной маркетинговой информации при принятии стратегических и тактических решений.

Знать:

- сущность маркетинговых исследований;
- основные этапы маркетинговых исследований;
- основные источники информации;
- основные методы сбора информации.

Уметь:

- выбирать вид исследований;
- собирать и обрабатывать вторичную информацию;
- собирать и обрабатывать первичную информацию;
- собирать информацию посредством анкетирования;
- разрабатывать анкеты и формы для записи результатов;
- выбирать измерительные шкалы;
- определять тип выборки и формировать простую случайную выборку;
- формировать стратифицированную выборку;
- определять объем выборки;
- проводить анализ данных маркетинговых исследований.

Овладеть компетенциями:

- умение выбирать формы маркетинговых исследований и методы сбора данных;
- умение организовать маркетинговые исследования;
- умение анализировать данные маркетинговых исследований, составлять письменный и устный отчет об исследовании.

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 72 часа / 2 зачетные единицы.

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