

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины: Б1.Б.22 Организация маркетинговых исследований

Авторы: Спешилова Н.В. профессор, Андриенко Д.А. доцент

Цель освоения дисциплины:

- формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по методологии, организации и проведению маркетинговых исследований.

1. Требования к результатам освоения дисциплины:

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	1 этап: основных теоретических понятий по дисциплине: основные цели, задачи и направления маркетинговых исследований; 2 этап: методические основы проведения маркетинговых исследований; методологию исследования, аналитические модели и поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования	1 этап: хорошо ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований; грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований; 2 этап: применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений; использовать различные методы прогнозирования показателей рыночной конъюнктуры	1 этап: владеть навыками самостоятельного овладения новыми знаниями; владеть специальной терминологией; 2 этап: владеть навыками проведения маркетинговых исследований;

2. Содержание дисциплины:

Раздел 1 Введение в предмет «Основы маркетинговых исследований». Особенности проведения маркетинговых исследований в России.

Тема 1 Понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований.

Тема 2 Основные направления и этапы маркетинговых исследований.

Тема 3 Особенности маркетинговых исследований в России.

Раздел 2 Система маркетинговой информации.

Тема 4 Маркетинговая информация: первичная и вторичная, их источники.

Тема 5 Маркетинговая среда предприятия.

Раздел 3 Методы и организация проведения маркетинговых исследований.

Тема 6 Методы проведения маркетинговых исследований.

Тема 7 Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг.

Раздел 4 Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов.

Тема 8 Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов.

Раздел 5 Особенности методов сбора, анализа и обработки данных, критерии их выбора.

Тема 9 Методы сбора, анализа данных.

Тема 10 Методы обработки данных, критерии их выбора.

Раздел 6 Система показателей для исследования конъюнктуры рынка. Методика конъюнктурных исследований.

Тема 11 Система показателей для исследования конъюнктуры рынка.

Тема 12 Методика конъюнктурных исследований.

Раздел 7 Проведения маркетинговых исследований товаров, потребителей и конкурентов. Принятие маркетинговых решений.

Тема 13 Проведения маркетинговых исследований товаров, потребителей и конкурентов.

Тема 14 Принятие маркетинговых решений.

Раздел 8 Подготовка и составление отчета о проведенном исследовании.

Тема 15 Подготовка отчета о проведенном исследовании.

Тема 16 Составление письменного отчета об исследовании.

Тема 17 Обзорное итоговое занятие.

3. Общая трудоёмкость дисциплины: 10 ЗЕ.