

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.03 «Практикум по проведению маркетинговых исследований»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 час.), из них – 42,3 час. контактной работы: лекционных 8 час, практических 20 час., ИКР 0,3 час.; 39 час. самостоятельной работы.

Цель дисциплины – освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачи дисциплины.

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.
- определение состава и выбор способа сбора информации.
- обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы исследования

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.03 «Практикум по проведению маркетинговых исследований» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Данная дисциплина является одной из основных дисциплин, призванных сформировать теоретико-методологический инструментарий магистра по направлению 38.04.02. Менеджмент.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Методология и организация исследовательской деятельности», «Деловые коммуникация в менеджменте», «Современные технологии менеджмента» и др.

Дисциплина «Практикум по проведению маркетинговых исследований» в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Маркетинг

изменений», «Маркетинг в социальных медиа» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных компетенций (ПК-8, ПК-9)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-8	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	особенности проведения маркетинговых исследований и способы обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования	обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	навыками проведения маркетинговых исследований и способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования
2	ПК-9	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	основы разработки программы маркетингового исследования	проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				ой программой	разработанн ой программой

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 10 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований	8	2	2		4
2.	Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге	8	2	2		4
3.	Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования	9	2	2		5
4.	Тема 4. Процесс выборки	8	2	2		4
5.	Тема 5. Методы анализа	10	2	4		4
6.	Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации	10	2	2		6
7.	Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования.	12	2	4		6
8.	Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях	10	2	2		6
	<i>Итого по дисциплине:</i>	67	8	20		39

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Лабораторный практикум: не предусмотрен.

Примерная тематика курсовых работ

1. Влияние тенденций изменения половозрастного состава населения на состояние спроса по товарам детского ассортимента.

2. Оценка перспектив открытия филиала коммерческого банка в условиях региона.
3. Анализ зависимости между объемом/структурой потребления антибиотиков и интенсивностью развития химической промышленности в условиях региона.
4. Анализ тенденций развития технологий производства и распространения средств беспроводной связи.
5. Прогноз распространения нового стиля жизни (например, приверженность идее здорового образа жизни).
6. Исследование мотивации и предпочтений потребителей при выборе товаров долгосрочного пользования.
7. Анализ распределения долей рынка между конкурирующими фирмами.
8. Выбор наиболее надежного оптового торгового посредника.
9. Выбор наиболее компетентного консультационного агентства в области размещения свободных денежных средств фирмы.
10. Выявление максимально полного круга поставщиков запчастей, готовых к взаимовыгодному сотрудничеству.
11. Оценка реального и потенциального уровня использования исследовательского потенциала сотрудников фирмы.
12. Оценка эффективности принятой оргструктуры и стиля управления в деле укрепления связей с поставщиками, посредниками и потребителями.
13. Выяснение в среде персонала уровня понимания их собственной роли в формировании положительного имиджа фирмы.
14. Поиск идеи нового товара (услуги).
15. Поиск идеи нового кафе (клуба, ресторана) и др.
16. Исследование потребительских характеристик товара.
17. Исследование эффективности проведенной рекламной компании (по различным направлениям).
18. Определение сильных и слабых сторон сервисного обслуживания.
19. Выбор наиболее эффективных каналов товародвижения.
20. Оценка технических возможностей производства нового товара.
21. Оценка состояния конкурентной среды рынка (по различным направлениям).
22. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
23. Исследование рынка свободных денежных средств населения.
24. Исследование внутреннего (внешнего) имиджа отдельного подразделения организации.
25. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.
26. Влияние уровня доходов потребителей на их чувствительность к факторам маркетинга.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К°, 2017. - 294 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454102&sr=1.
2. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : учебник и практикум для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / А. П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 315 с.
3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

Автор РПД: Л.А. Воронина