

## АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 Маркетинговые исследования

**Объем трудоемкости:** 2 зачетные единицы (72 часа для студентов ЗФО, в том числе контактная работа 8,2 часа: лекционных 4 час., практических 4 час., 0,2 ч. - ИКР; 60 часов самостоятельной работы; контроль – 3,8 ч.).

**Цель освоения дисциплины:** формирование комплекса знаний и навыков проведения маркетинговых исследований (МИ), умение правильно интерпретировать результаты маркетинговых исследований.

**Задачи:**

- обеспечение усвоения теоретических основ маркетинговых исследований в деятельности компании, факторах и условий их определяющих;
- формирование знаний о структуре и этапах проведения маркетинговых исследований;
- выявить основные методы и подходы к разработке и реализации маркетинговых исследований;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, рыночных и специфических рисков, а также анализу поведения потребителей экономических благ;
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- овладение профессиональной терминологией и навыками организации и реализации маркетинговых исследований, составляющих и направлениях формирования информационной маркетинговой среды в организации,
- формирование у студентов навыков самостоятельной и аналитической работы в процессе управления информационными ресурсами в маркетинговой системе организации;
- способствовать успешному последующему применению полученных знаний.

**Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к дисциплинам, вариативной части ФГОС ВПО по направлению подготовки Менеджмент (код Б1.В.ДВ.05.01) учебного плана.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Общая экономическая теория», «Деловые коммуникации», «Основы менеджмента», «Методы принятия управленческих решений», и др. Дисциплина в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Управление проектами», «Маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей» и др.

**Требования к уровню освоения дисциплины**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-9, ПК-11.

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

1	ПК-9	Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	– особенности воздействия макроэкономической среды на маркетинговую деятельность организации, место маркетинговых исследований в деятельности организации; – основные рыночные и специфические риски, воздействующие на маркетинговую деятельность организации; – экономические основы поведения организаций, структуру рынков сбыта и особенности конкурентной среды отрасли, позволяющие анализировать поведение потребителей и направления формирования спроса в рамках маркетингового исследования	- оценивать воздействие макроэкономической среды на маркетинговую деятельность организации; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, поведение организаций, структуру рынков сбыта и конкурентную среду отрасли в рамках проведения маркетингового исследования; – на основе различных технологий маркетинговых исследований анализировать поведение потребителей и направления формирования спроса;	навыками аналитической работы в процессе управления информационными ресурсами в маркетинговой системе организации, а также анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на маркетинговую деятельность организации, рыночных и специфических рисков, поведения организаций, структуры рынков сбыта и конкурентной среды отрасли, а также поведения потребителей и направлений формирования спроса в рамках проведения маркетинговых исследований
2	ПК-11	владением навыками анализа	способы получения	получать и анализировать	навыками анализа маркетинговой

	информации о функционировании и системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	маркетинговой информации, в том числе на основе исследования данных внутреннего документооборота организации; иметь знания об информационных ресурсах в маркетинговой системе организации; принципы разработки и создания баз данных для целей маркетинговых исследований; основные направления формирования информационного обеспечения проектов маркетинговых исследований	маркетинговую информацию, в том числе на основе исследования данных внутреннего документооборота организации; формировать базы данных по показателям маркетинговой деятельности организации и информационное обеспечение проектов маркетинговых исследований	информации, формирования маркетинговой информационной системы на основе данных внутреннего документооборота организации; навыками ведения баз данных по показателям маркетинговой деятельности организации и формирования информационного обеспечения проектов маркетинговых исследований
--	--	--	--	---

### Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 3 курсе

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Организация и технология проведения маркетинговых исследовательских проектов	13	1	-	-	12

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
2.	Идентификация проблемы и постановка целей исследования	14	1	1		12
3.	Поиск и анализ вторичной информации	14	1	1		12
4.	Роль и характеристика первичной информации в маркетинговых исследованиях	14	1	1	-	12
5.	Подготовка и презентация заключительного отчета по результатам маркетинговых исследований	13	-	1		12
	<b>Итого по дисциплине:</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>60</b>

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

**Курсовые работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

#### **Основная литература:**

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 595 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D79D0AA2-3D3F-4C2F-8053-D02F9E410EEF#page/6>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/CCE4950F-3DEF-4A0F-B975-1DEAFE53A7A7](http://www.biblio-online.ru/book/CCE4950F-3DEF-4A0F-B975-1DEAFE53A7A7)

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02](http://www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02)

\*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Юрайт», «Лань».

Автор РПД:

Шаленая К.И. к.э.н., доц

Александрова Е.Н., к.э.н., доц.