

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.04 Анализ рынка и маркетинговые исследования
Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Анализ рынка и маркетинговые исследования» является приобретение теоретических и практических знаний, умений и навыков по оценке информационных нужд предприятия, организации и проведения маркетинговых исследований в процессе обеспечения руководства актуальной, надежной и достоверной информацией для принятия оперативных маркетинговых решений, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для практического осуществления маркетинговых исследований.

Задачи дисциплины

Задачи изучения дисциплины ««Анализ рынка и маркетинговые исследования» - приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области анализа рынка и маркетинговых исследований, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- умение выявлять потребность при анализе рынка в проведении маркетинговых исследований в соответствии с информационными нуждами предприятия;
- обеспечение понимания роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, при разработке комплекса маркетинга и маркетинговой стратегии;
- изучение процедур и этапов проведения маркетинговых исследований;
- освоение приемов исследования внутренней и внешней среды предприятия в процессе определения конкурентных преимуществ;
- приобретение навыков маркетингового контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности на основе получения оперативной маркетинговой информации;
- обучение студентов практическим навыкам организации и проведения маркетинговых исследований и анализа полученной информации для снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Изучение курса ««Анализ рынка и маркетинговые исследования»» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, а также с широким использованием цифровых технологий, включая платформы Teams, LMS-Moodle.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Анализ рынка и маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.04) по направлению подготовки 27.03.03 Системный анализ и управление, профиль «Интеллектуальная бизнес-аналитика и управление экономическими процессами». Ее изучение запланировано в 5 семестре 3 курса.

Дисциплина «Анализ рынка и маркетинговые исследования» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Общая экономическая теория», «Психология», «Микроэкономика»; «Организационное поведение».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способен обосновывать возможные решения и выбирать наиболее оптимальные	
ИПК-4.1. Анализирует рынок на основе технологии маркетинговых исследований	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы анализа рынка и сущность маркетинговых исследований, а также роль их проведения на предприятии; - алгоритм проведения маркетинговых исследований и характеристику основных этапов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные маркетинговые технологии при проведении исследований рынка компании; - находить обоснование возможных решений и выбирать наиболее оптимальное из них на основе проведения маркетинговых исследований <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетинговых исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка; - обеспечения участия работников структурного подразделения (отдела, цеха) организации в проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по составлению бизнес-планов; - навыками подготовки предложений по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации
ПК-5. Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации	
ИПК-5.3. Анализирует рынки и проводит маркетинговые исследования с целью решения поставленных задач	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -особенности проведения маркетинговых исследований на предприятиях разных отраслей - основные методы проведения маркетинговых исследований и их особенности <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать рынки сбыта с помощью основных методов исследования и делать выводы на основе полученных данных; - определять круг поставленных задач сбыта и решать их с помощью проведения маркетинговых исследований <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками осуществления координации проведения маркетинговых исследований, направленных на повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия - навыками разработки предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению, и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ и услуг

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность, роль и план маркетингового исследования	8	2	2		4
2.	Поисковые маркетинговые исследования и их особенности	8	2	2		4
3.	Дескриптивные маркетинговые исследования	6	2	2		2

4.	Причинно-следственное маркетинговое исследование	8	2	2		4
5.	Выборочное маркетинговое исследование	8	2	2		4
6.	Сбор данных: полевые работы	8	2	2		4
7.	Подготовка данных к анализу	10	2	2		6
8.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	13,8	4	2		7,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	69,8	18	16		35,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				2
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				0,2
	Общая трудоемкость по дисциплине	72	18	16		38

Курсовые работы - не предусмотрена.

Форма проведения аттестации по дисциплине – зачет.

Автор: Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.