

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

### 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         |
|    | <b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>  | <b>69,8</b> | <b>18</b> | <b>16</b> |  | <b>35,8</b> |
|    | 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.