

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.8 Маркетинговые исследования

по направлению подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

по профилю «Предпринимательство»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающее структурное подразделение: ВШММ

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Менеджмента и предпринимательской деятельности»

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» являются:

- а) формирование системы знаний методологии и практики проведения маркетинговых исследований, позволяющие ускорить профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга;
- б) формирование практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности при принятии управленческих решений в маркетинговой сфере;
- в) овладение аналитическими инструментами маркетинга, позволяющими принимать эффективные управленческие решения в области маркетинговой активности фирмы.

2. Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования»:

Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Процесс маркетинговых исследований.

Маркетинговая информация и виды маркетинговых исследований.

Методы сбора и методология анализа маркетинговой информации.

Маркетинговый анализ и маркетинговый аудит.

Основные направления маркетинговых исследований.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- б) методологию анализа поведения потребителей экономических благ;
- в) профессиональные и этические нормы в области маркетинговых исследований;
- г) методологию и технологию проведения МИ

2) Уметь:

- а) выявлять и анализировать рыночные риски при принятии управленческого решения в области маркетинговой активности;
- б) работать с различными источниками маркетинговой информации;
- в) формулировать результаты и практические рекомендации по решению управленческой проблемы учитывая результаты анализа воздействия макроэкономической среды и органов государственного и муниципального управления на рыночную деятельность организации;
- г) разрабатывать инструментарий сбора информации, интерпретировать полученные данные;
- д) применять различные методы анализа количественных и качественных данных.

3) Владеть:

- а) навыками количественного и качественного анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в области маркетинга;
- б) методами организации выборочных полевых и кабинетных исследований;
- в) маркетинговыми аналитическими инструментами.

Директор

ВШММ


(подпись)

Зинурова Р.И.