АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые исследования

по направлению подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
по профилю «Менеджмент»
Квалификация выпускника: БАКАЛАВР
Выпускающая кафедра: МПД
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 как способе удовлетворения потребности организации в информации о потребителях, конкурентах, целевых рынках, рыночной конъюнктуре, комплексе маркетинга конкурирующих на рынке фирм;
б) формирование практических навыков планирования, организации, проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности при принятии управленческих решений с учетом определенных рыночных тенденций и конъюнктуры;
в) овладение аналитическими инструментами при разработке комплекса маркетинга.

2. Содержание дисциплины «***Маркетинговые исследования***»:

Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения марктеинговой деятельности.
Процесс маркетинговых исследований.
Маркетинговая информация и виды маркетинговых исследований.
Методы сбора и методология анализа маркетинговой информации.
Маркетинговый анализ и маркетинговый аудит.
Организация и основные направления маркетинговых исследований.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:
   а. методологию и технологию проведения маркетинговых исследований;
   б. особенности разных методов сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации в профессиональной деятельности;
   в. профессиональные и этические нормы в области маркетинговых исследований;
2) Уметь:
   а. разрабатывать программу маркетинговых исследований;
   б. осуществлять сбор, обработку и интерпретацию маркетинговой информации;
   в. работать с различными источниками маркетинговой информации;
   г. проводить мониторинг конъюнктуры рынка;
   д. формулировать рекомендации в области комплекса маркетинга по результатам исследования.
3) Владеть:
   а. аналитическими инструментами оценки рыночных условий деятельности предприятия, в том числе и мониторинга рыночной конъюнктуры;
   б. методами организации выборочных полевых и кабинетных исследований;
   в. методами сбора и анализа маркетинговой информации для принятия решения по комплексу маркетинга.

Зав.каф. МПД Зинурова Р.И.