

# «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

## Б.1.В.ОД.4

Дисциплина «Маркетинговые исследования» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть блока 1.

### 1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – сформировать у обучающихся систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам маркетинговых исследований рынка.

#### **Основными задачами дисциплины являются:**

- сформировать общие представления о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации;
- обеспечение понимания обучающимися роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить обучающихся методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить обучающихся приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к базовой части дисциплин учебного плана ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль подготовки «Маркетинг». Дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на дисциплинах - «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Изучение и прогнозирование спроса», «Поведение потребителя».

Изучение этой дисциплины позволит обучающимся успешно осваивать дисциплину, «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», а также выполнять определенную практическую работу (по запросу) в ходе производственной практики.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы по направлению 38.03.02. «Менеджмент», профиля «Маркетинг».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» направлен на формирование элементов следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

**ПК-9** - способность 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.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### ***Знать:***

- специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях, виды оценок и шкалы измерений, основные источники получения первичной и вторичной информации;
- классификацию маркетинговой информации, процедуру проведения маркетинговых исследований;
- способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, сильные и слабые стороны методов исследования.

#### ***Уметь:***

- планировать и понимать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры;
- выявлять проблемы, формировать цели, направления и задачи маркетинговых исследований.
- сформировать выборку для проведения маркетингового исследования;
- рассчитывать бюджет маркетингового исследования;
- проводить маркетинговый анализ полученной информации;
- составлять отчет о проведении маркетингового исследования.

#### ***Владеть:***

- терминологическим аппаратом в сфере маркетинговых исследований;
- навыками самостоятельной работы по поиску, систематизации и анализу информации

- владеть навыками проведения различных направлений маркетинговых исследований;

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.