

## **Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»**

### **1. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы в модульной структуре ООП.**

Учебная дисциплина включена в дисциплины вариативной части Блока 1 ООП (Б 1.В03).

### **2. Цель изучения учебной дисциплины.**

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний о совокупности методов и средств маркетинговых исследований как важнейшей составляющей аналитической функции менеджмента и способствовать формированию общекультурных и профессиональных компетенций, позволяющих принимать эффективные управленческие решения.

Маркетинговые исследования являются основным инструментом изучения рыночных процессов и явлений посредством сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

### **3. Структура учебной дисциплины.**

Содержание курса включает в себя следующие основные разделы и темы:

Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Характеристика основных видов исследовательских проектов. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Сбор информации методом опроса. Сбор первичной информации методом фокус-группы. Сбор первичных данных методом наблюдения. Методы измерения характеристик объектов в маркетинговых исследованиях. Выборочные обследования. Анализ и интерпретация данных выборочного обследования. Подготовка отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Взаимодействие со специализированными исследовательскими компаниями.

### **4. Основные образовательные технологии.**

Лекции, семинарские и практические занятия; обсуждение докладов; практические домашние работы; консультации преподавателя; анализ конкретных ситуаций.

### **5. Требования к результатам освоения учебной дисциплины.**

Содержание и структура дисциплины «Маркетинговые исследования» должны способствовать формированию следующих общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**знать:** цели, задачи и направления маркетинговых исследований; классификацию маркетинговых исследований по видам исследовательских

проектов; современные информационные технологии поддержки управленческих решений; характеристику основных типов исследовательских проектов; виды, источники и методы сбора маркетинговой информации; принципы взаимодействия со специализированными исследовательскими организациями;

**уметь:** выявлять исследовательские проблемы и формулировать рабочие гипотезы маркетингового исследования; планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры; организовывать и осуществлять сбор первичных данных различными методами опроса респондентов; организовывать и осуществлять сбор первичных данных методом наблюдения и методом фокус-группы; измерять отношение потребителей к объекту с помощью различных типов измерительных шкал; подготовить письменный и устный отчет о проведенном маркетинговом исследовании;

**владеть:** методами анализа данных маркетинговых исследований; приемами организации работы исследовательского персонала при проведении маркетинговых исследований; различными методами формирования рабочей гипотезы маркетингового исследования; различными приемами выявления исследовательских проблем; приемами проведения стандартного тестирования рынка (пробного маркетинга); методами анализа документов и контент-анализа.

**6.Общая трудоемкость учебной дисциплины:** 4 зачетные единицы (144 часа).

**7. Промежуточная аттестация:** экзамен.