

Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинговые исследования

Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» является изучение целей, задач и основных направлений маркетинговых исследований, ознакомление студентов с различными методами сбора и обработки информации, а также формирование у студентов компетенций и практических навыков по проведению маркетинговых исследований.

Учебные задачи дисциплины

В процессе изучения дисциплины решаются следующие учебные задачи:

- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки, научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных ситуациях;
- развить у студентов понимание роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований;
- проанализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований;
- сформировать практические навыки по проведению маркетинговых исследований.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования», относится к вариативной части учебного плана. Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Маркетинг» (Б1.В.ОД.8), «Методы и инструменты менеджмента» (Б1.В.ОД.10), «Экономика фирмы» (Б1.В.ОД.9), «Теория менеджмента: Теория организации» (Б1.Б.9).

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинговые исследования», студент должен:

1. Знать основы и способы проектирования организационных структур, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3).

2. Уметь принимать решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6).

3. Владеть навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Стратегический менеджмент» (Б1.Б.16), «Логистика» (Б1.В.ОД.13).

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции:

ПК-9 – способностью 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 компетенции **ПК-9** студент должен:

Знать:

- принципы, способы и методы оценки социальнозначимых проектов, предприятий;
- роль и функции государства в регулировании экономики; фискальное регулирование национальной экономики; денежно-кредитное регулирование национальной экономики; прогнозирование и стратегическое планирование развития национальной экономики;
- отраслевую и секторальную структуру национальной экономики; налогово-бюджетную политику; кредитно-денежную политику.

Уметь:

- разрабатывать социальнозначимые проекты и проводить их оценку; оценивать значимость принимаемых социальных решений;
- прогнозировать развитие национальной экономики и понимать основные мотивы и механизмы принятия решений органами государственного регулирования;
- проводить сравнительный анализ эффективности инструментов макроэкономической политики государства; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.

Владеть:

- методами социального анализа проектов и личностных отношений;
- основными понятиями в области регулирования национальной экономики; навыками прогнозирования развития национальной экономики; навыками стратегического планирования развития национальной экономики;
- методикой проведения сравнительного анализа эффективности инструментов макроэкономической политики государства; методикой оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.

ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате освоения компетенции **ПК-17** студент должен:

Знать:

- назначение и порядок расчета показателей бюджета;
- отечественную практику составления бюджета движения денежных средств;
- методологию финансового прогнозирования в организации.

Уметь:

- рассчитывать основные показатели, характеризующие финансово-хозяйственную деятельность, ее результаты и имущественное положение предприятия, на основе различных существующих методик;
- выбирать оптимальную для конкретного случая методику финансового анализа.

Владеть:

- различными методами и методиками финансового анализа и навыками их практического применения для оценки результатов деятельности и текущего финансового состояния предприятия;
- знаниями в области финансового, налогового и управленческого учета;
- методами построения развития ситуации с учетом возможных рисков и их последствий.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины
Тема 1	Информационное обеспечение исследований
Тема 2	Маркетинговые исследования как основной метод исследования рынка
Тема 3	Методы маркетинговых исследований
Тема 4	Процесс маркетингового исследования
Тема 5	Исследование среды маркетинга предприятия
Тема 6	Исследование рынка
Тема 7	Исследование продукта
Тема 8	Исследования конкурентов
Тема 9	Исследования потребителей
Тема 10	Исследования маркетинговых коммуникаций

Формы контроля: зачет с оценкой.