

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.02.2019 11:49:18

Уникальный программный ключ:

5258223550ea7fbc23726a18090644b5306986abb235891f288f913a1351fae

Направление 38.03.02 – Менеджмент

Профиль – Производственный менеджмент

Квалификация выпускника – бакалавр

Аннотация рабочей программы дисциплины **Методы маркетинговых исследований**

1. Цель изучения дисциплины – формирование у студентов экономических специальностей систему профессиональных знаний, умений и навыков по выполнению и использованию маркетинговых исследований.

Задачи дисциплины:

- 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 конкретных маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору ОПОП по направлению 38.03.02 – Менеджмент, профиль – Производственный менеджмент (Б1. В. ДВ.07.02)

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими общекультурными и профессиональными компетенциями:

ПК-3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-5 – способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления, выявлять анализировать рыночные специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знаний экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

В результате изучения курса студент должен овладеть следующими знаниями, умениями и навыками.

Знать:

- теоретические и методические основы организации маркетинга, понятийный аппарат, основные методы маркетинговых исследований, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» в рамках разработки стратегии организации;
- рыночные возможности, их использование, анализ и обработку маркетинговой информации, принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, а также модели потребительского поведения;
- основы макроэкономической среды функционирования организации, поведения потребителей, структуры рынка и конкурентной среды.

Уметь:

- профессионально проводить маркетинговую работу, а также уметь использовать принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз» для построения стратегии организации;
- использовать рыночные возможности и выполнять их анализ, составлять и обрабатывать маркетинговую информацию, критически оценивать варианты управленческих решений, уметь оценивать риски рынка и последствия социально-экономического характера;
- оценивать и анализировать среду предприятия, поведение потребителей, конкурентную среду.

Владеть:

- понятийным аппаратом учебной дисциплины и основными стратегического анализа, оценки конкурентоспособности;
- навыками самостоятельной работы по поиску информации в области маркетинга и разработки комплекса маркетинговых мероприятий с учетом отечественной и зарубежной практик; основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг;
- основами маркетинга для организации эффективной работы хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг и навыками оценки и анализа рынка.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц – 216 часов.

4. Составитель: доцент кафедры экономической теории и экономики АПК к.э.н. Шалыгина Н.П.