

АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины

«Маркетинговые исследования»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Отделение социально-экономических наук (О)

Цель дисциплины: подготовка слушателей, способных на базовом уровне оценивать рыночную ситуацию заданного сегмента, планировать и контролировать выбором маркетинговых исследований, соответствующих маркетинговой стратегии компании и рыночной ситуации.

Задачи дисциплины:

- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего маркетинговые исследования.
- формирование практических навыков по методологии, организации и проведению маркетинговых исследований;
- формирование навыков самостоятельной работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации;
- ознакомить с методами аналитической работы и практикой принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по использованию современных средств обработки информации;
- формирование способностей, необходимых для организации маркетинговых исследований.

Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина реализуется в рамках обязательной части блока 1. Профессионального модуля, изучается на **4** курсе в **8** семестре.

Общая трудоемкость дисциплины:

5 зачётных единицы **180** академических часа

Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

ПК-4 -Способен владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

ПК-4.1 Способен **проводить маркетинговые исследования**

Индикаторы достижения компетенций:

З-ПК-4 Знать: принципы построения и виды экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей

У-ПК-4 Уметь: использовать методы получения информации и ее анализа для построения бизнес-моделей и их интерпретации

В-ПК-4 Владеть: навыками проведения качественных и количественных рыночных исследований

З-ПК-4.1 знать: принципы маркетинга, методы маркетинговых исследований

У-ПК-4.1 уметь: проводить интервью и опросы

В-ПК-4.1 владеть: навыками составления портрета потребителя, обработки ответов в ходе интервью и опроса

Формы итогового контроля:

Экзамен/ Курсовая работа.