

Аннотация дисциплины Б.1.1.18 Дисциплина. Маркетинг и маркетинговые исследования

Дисциплина "Маркетинг и маркетинговые исследования" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Менеджмент организации" направления подготовки "38.03.02 Менеджмент".

Дисциплина изучается в 3, 4 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 252/7 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме зачет, курсовая работа, экзамен.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем
2. ПК-3 Способен применять технологию проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе использования знаний о поведении потребителей экономических благ и принципах формирования спроса, в том числе на международных рынках

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Маркетинг как философия современного бизнеса. Концепции современного маркетинга
2. Исследования рынка как основа маркетинговых решений
3. Сегментирование рынка как управленческая технология маркетинга
4. Товар в системе маркетинга
5. Сбытовая политика организации
6. Особенности ценообразования в маркетинге
7. Маркетинговые коммуникации: сущность и инструменты
8. Организация маркетинговой деятельности и типы организационных структур маркетинговых служб
9. Результативность маркетинговой деятельности: сущность и система показателей
10. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений
11. Разработка плана маркетинговых исследований
12. Выборка в маркетинговых исследованиях: сущность и принципы
13. Методы анализа данных и анализ маркетинговых рисков
14. Методы обработки и анализ маркетинговой информации
15. Виды и возможности использования интеллектуальных, информационно-аналитических систем в практике маркетинговых исследований
16. Метрики digital-маркетинга в маркетинговых исследованиях
17. Подготовки аналитических материалов и графического представления результатов маркетинговых исследований
18. Защита результатов маркетинговых исследований: технологии продвижения и правовые аспекты

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, тренинговые.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, деловая игра, задания, информационные, классическая лекция, мини-проекты.