

## Аннотация дисциплины М.1.1.5 Дисциплина. Методы исследования рынков и маркетинговый анализ

Дисциплина "Методы исследования рынков и маркетинговый анализ" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Стратегирование и бизнес-аналитика" направления подготовки "38.04.02 Менеджмент".

Дисциплина изучается в 3 триместре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 54/7 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 курсовой проект, экзамен. Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной ( в том числе кросс-культурной) и динамической среды
2. ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес модели организаций
3. ПК-2 Способен осуществлять и организовывать маркетинговую деятельность в рамках стратегии развития организации, процессной и проектной деятельности организации

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений. Маркетинговые исследования проводимые внешними специализированными компаниями. Преимуществами и риски внешних маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований собственными ресурсами организации.
2. Методы маркетинговых исследований. Виды. Классификация. Методы стратегического маркетинга.
3. Методы маркетинговых исследований конкурентного окружения. Бенчмаркетинг. Маркетинговая разведка.
4. Методы исследования потребителей. Особенности инструментария исследования b2b и b2c рынков. Методы исследования лояльности клиентов.

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

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, задания, классическая лекция.