

## Аннотация дисциплины Б.1.1.18 Дисциплина. Маркетинг и маркетинговые исследования

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

Дисциплина изучается в 3, 4 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 288/8 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. ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Маркетинг как философия современного бизнеса. Концепции и принципы современного маркетинга
2. Основы маркетинговых исследований и сегментирование рынка.
3. Архитектура внешней маркетинговой среды. Свойства внешней среды организации. Методы исследования.
4. Эволюция моделей комплекса маркетинга для различных рынков. Базовый инструментарий маркетинг-микс.
5. Управление маркетинговой деятельностью, типы организационных структур маркетинговых служб. Результативность маркетинга: сущность и система показателей
6. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений. Цели и задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
7. Организация маркетинговых исследований Разработка плана исследований. Бриф.
8. Маркетинговая информационная система и виды сбора информации. Альтернативные источники маркетинговой информации.
9. Обработка и анализ маркетинговой информации. Методы анализа данных и анализ маркетинговых рисков. Информационно-аналитические системы в практике маркетинговых исследований.
10. Отчет о маркетинговых исследованиях. Защита результатов маркетинговых исследований. Проблемы коммерческой и социальной эффективности.

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

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