

Аннотация адаптированной рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования»

Цель и задачи освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачи дисциплины:

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.

В результате освоения дисциплины обучающиеся изучат теоретический и практический материал по следующим темам: назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований; маркетинговая информационная система и современные информационные технологии; планирование процесса проведения маркетинговых исследований; виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации; формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований; систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании.

Объем дисциплины 4 зачетные единицы.

Форма промежуточного контроля – экзамен.