

## **Аннотация**

*Трудоемкость:* 4 ECTS, 144 академических часа.

*Форма итогового контроля:* зачет с оценкой.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «**Исследование рынка. Прикладной маркетинг**» состоит из программы учебной дисциплины, теоретического и практического блоков. В условиях рыночных отношений достижение положительной динамики устойчивого развития предприятия зависит от их способности адаптироваться к изменениям окружающей среды, что требует создания новых подходов к информационному обеспечению менеджмента.

Важная роль в принятии управленческих решений отводится комплексному изучению рынка. Комплексный рыночный анализ, являясь элементом системы обеспечения менеджмента, направлен на выявление и оценку проблем в деятельности предприятия, определение текущего и перспективного состояния.

Исследование рынка должно играть роль инструмента принятия решений по выбору стратегии устойчивого развития предприятия. Оно должно обеспечивать, с одной стороны, информацией о текущем положении и определять неблагоприятные тенденции общего состояния предприятия, а с другой - оценивать резервы роста потенциала его устойчивого развития. Это предопределяет объективную необходимость развития методологии и целевой направленности исследования рынка на основе комплексного подхода блоков. В то время как рыночные исследования отвечают на вопрос, существует ли рынок, маркетинговые исследования дают ответы на более практические вопросы: существует ли рынок данного товара, как на него выйти и закрепиться.

Курс предназначен для студентов бакалавриата.

Программа курса «**Исследование рынка. Прикладной маркетинг**» содержит практический и теоретический анализ комплексных маркетинговых исследований, включающие как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей самого предприятия, строящего работу на принципах маркетинга. Такие маркетинговые исследования позволяют осуществить планирование, составить обоснованный, соответствующий результатам маркетинговых исследований прогноз развития рыночной ситуации и разработать соответствующие меры маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы. Курс предусмотрен для студентов экономических и неэкономических специальностей. Курс рассчитан на 144 академических часа, из которых 68 – аудиторных (34 часов лекций и 34 часов – семинарских занятий), а также самостоятельной работы студентов с последующим контролем – 76 часа.

На лекциях предполагается изложение теоретических основ маркетинговых исследований рынков, а также подробный и практический анализ на примере известных компаний и брендов.

Семинарские занятия включают в себя две основные составляющие: дискуссии на актуальные темы с целью оценки практических и теоретических знаний в области изучаемой дисциплины, а также различного рода заданий, несущих в себе цель дать студентам практические исследовательские навыки. В частности, подготовка презентаций на заданные темы, работа в группе, дискуссии, написание исследовательской работы (эссе), защита и презентация исследовательской работы.

Студентам предоставляется помощь в самостоятельном изучении материала, проводится дополнительное разъяснение наиболее трудных вопросов в индивидуальном порядке. В самостоятельную работу студентов входит исследовательская деятельность, подготовка презентаций, работа в группе, ознакомление с аналитическими материалами в рамках дисциплины, выполнение домашних заданий в процессе подготовки к семинарским занятиям и т.д.

*Требования к исходным уровням знаний и умений студентов:*

Приступая к изучению данного курса, студенты должны обладать знаниями и умениями в области экономики и математики в рамках среднего общего образования. Кроме того, студенты должны обладать базовыми знаниями по учебной дисциплине «Маркетинг».

*Требования к уровню освоения содержания дисциплины:*

После прохождения дисциплины студент должен:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих профессиональных компетенций, согласно которым выпускник обладает:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе.

В результате освоения дисциплины студент **должен:**

**знать:**

- роль маркетинга в управлении организацией и в обществе;
- методологию маркетинговых исследований;
- процедуры сегментирования рынка, выбора целевых сегментов, позиционирования;
- инструменты стратегического, тактического и административного маркетинга;
- методы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций.

**уметь:**

- использовать методы научного познания в маркетинговых исследованиях;
- определять специфику ценообразования и производства в рыночных условиях;
- использовать приемы и методы для оценки управленческих ситуаций в организации, связанных с решением маркетинговых задач;
- оценивать воздействие маркетинга на экономические факторы развития организации.

**владеть:**

- навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- навыками ведения дискуссии, полемики, диалога для презентации отчетов по маркетингу;
- навыками оценки деятельности организации с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели.