АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.5.2 Маркетинговые исследования и операции

Индекс дисциплины, Наименование дисциплины по УП

Автор: Берштейн Мария Михайловна, кандидат экономических наук
Код и наименование направления подготовки, профиля:
41.03.05 Международные отношения,
«Международные отношения: политика, экономика, бизнес»
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины «Управление проектами» сформировать компетенцию (ОПК - 5) «Способность на практике использовать звание и методы социальных, правовых и экономических наук при решении профессиональных задач в сфере деятельности государственных структур, бизнеса, частного сектора»

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

следующие знания:

- базовых понятий социальных наук (социальная система, динамика социальных процессов, социальные изменения, социальная мобильность, социальный статус, социальная стратификация, справедливость, социальное неравенство (равенство), социальная адаптация, социальная идентификация, группа);
- правовых наук (закон, право, правосубъектность, правонарушение, государственное право, муниципальное право, источники права, права и обязанности граждан, гражданство, правопреемственность);
- экономических понятий (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективных основ функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени);

следующие умения:

- использовать понятийный аппарат социальных, правовых наук и экономической науки для описания социальных, экономических и финансовых процессов;
- использовать методы социальных наук (наблюдение, логические методы, опрос, анализ документов); правовых дисциплин (сравнительный анализ, метод исторического анализа); личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг);

следующие навыки:

- анализа социальной, правовой и экономической информации, необходимой для принятия обоснованных решений;
- анализа и оценки социальных явлений и процессов;
- оценки правовых документов, явлений;
- анализа и оценки процентных, кредитных, курсовых, рыночных, операционных, общеэкономических рисков неблагоприятных социальных, экономических и политических событий;

− решения типичных задач, связанных с социально-экономическим планированием.

План курса

Тема 1.Введение в маркетинговые исследования

Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга.

Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования.

Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Тема 2. Принципы организации службы маркетинга

Понятие маркетинговой службы. Варианты организации информационно-аналитической деятельности. Три типа маркетинговых компаний. Принципы, на которых базируется деятельность маркетинговой службы. Система коммуникационных связей. Штатная численность и состав маркетинговой службы.

Структуры службы маркетинга: характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований.

Тема 3. Маркетинговая информация

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных.

Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Классификация маркетинговых исследований по ряду классификационных признаков.

Подготовительный этап проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи, присущие подготовительному этапу.

Постановка задач маркетингового исследования. Классификация целей маркетинговых исследований. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта.

Планирование программы исследования. Содержание плана исследования. Формирование бюджета маркетингового исследования. Реализация исследования. Осуществление непосредственного сбора маркетинговой информации.
Обработка и анализ информации. Аналитический отчет. Форма и содержание аналитического отчета.

Тема 5. Формы исследования

Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования, предъявляемые к интервьюеру.

Понятие наблюдения. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки проведения эксперимента, наблюдения в лабораторных условиях. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и непрямое наблюдение. Условия обеспечения надежности наблюдения. Понятие «воронкообразного» подхода. Формы для записей результатов наблюдения.

Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования. Методы опросов. Недостатки анкетирования.

Основные этапы разработки анкеты. Их характеристика. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет. Основные методы, используемые для налаживания сотрудничества с респондентом.

Тема 6. Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации

Эмпирические методы исследования. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований. Преимущества и недостатки этого метода.

Экспертные методы исследования. Сущность и основные приёмы этого метода. Виды экспертных методов. Понятие экспертной оценки. Понятие дельфи-метода экспертных оценок, его характеристика. Понятие балла компетентности. Другие методы экспертных оценок. Критерии проведения экспертных исследований.

Экономико-математические методы исследования. Сущность модели. Приёмы проведения экономико-математических исследований. Основные затруднения, обусловленные спецификой маркетинговой информации, при проведении этого вида исследований. Преимущества и недостатки.

Тема 7. Маркетинговый анализ

Понятие и сущность маркетингового анализа. Отличия оперативного и стратегического анализа. Схема направлений маркетингового анализа. Подготовительный этап маркетингового анализа. Понятие стратегии маркетинга. Определение объекта и предмета маркетингового анализа. Критерии маркетингового анализа. Постановка целей и задач анализа. Дерево целей маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Понятие модели в анализе. Структура методов, используемых в маркетинговом анализе. Факторы, определяющие выбор метода.

Тема 8. Конъюнктурный анализ рынка

Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Основные показатели рыночной конъюнктуры.

Система рынков. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа.

Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса-предложения. Методы анализа сбалансированности рынка.

Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Тенденция развития рынка. Методы выявления основных тенденций развития рынка. Понятие тренда. Виды трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического

сглаживания. Основной тренд модели. Понятие устойчивости развития рынка. Расчет степени устойчивости. Коэффициент аппроксимации.

Анализ цикличности и сезонности рынка. Понятие цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Индекс сезонности, выравнивание.

Тема 9. Стратегический анализ рынка

Понятие стратегического анализа рынка. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. Макросреда маркетинга, ее факторы, их влияние на маркетинг фирмы.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос. Их характеристика. Задачи изучения покупательского спроса. Основные методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Анализ реакции рынка на изменение ситуации. Понятие эластичности спроса и предложения. Виды эластичности. Расчет эластичности. Понятие инфраэластичности, ультраэластичности и унитарного спроса.

Анализ поведения покупателей на рынке. Принцип суверенитета потребителя. Задачи анализа покупательского поведения.

Оценка собственного потенциала рынка и её конкурентоспособности. Понятие потенциала фирмы. Основные элементы, из которых складывается потенциал фирмы. Расчет общей интегральной характеристики потенциала фирмы. Тестирование продукта. Определение конкурентоспособности товара. Факторы конкурентоспособности. Типы конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.

Тема 10. Конкурентный анализ рынка

Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция. Закономерности конкурентной борьбы. Методологические направления конкурентной борьбы.

Цели и задачи анализа конкуренции. Диагностика конкурентной среды. Понятие диагноза конкурентной среды. Основные направления диагностики конкурентной среды. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции. Понятие консюмеризма. Определение доли рынка, занимаемой предприятием. Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка.

Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В ходе реализации дисциплины «Маркетинговые исследования и операции» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа и практических занятий: опросы, тесты, контрольные работы, презентация выполнения самостоятельного задания, эссе, разбор кейса.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного зачета

Основная литература:

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/69117