

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.01 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Автор:**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 38.04.01 Экономика

Профиль «Экономика медиаиндустрии»

Квалификация (степень) выпускника: магистр**Форма обучения:** очная**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенцию в области сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, документационного и информационного обеспечения маркетинговых исследований: ДПК-3.4.

План курса:

Тема 1 Маркетинговые исследования: методические основы

Тема 2 Работа со вторичной информацией

Тема 3 Методы сбора первичной информации

Тема 4 Подготовка и анализ данных. Презентация результатов маркетингового исследования

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-3	Способность анализировать состояние медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях	ДПК-3.4	Способность определять наиболее эффективные формы ведения бизнеса на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений для конкретного предприятия

Результат формирования компетенции ДПК-3.4 на уровне данной дисциплины обеспечивается путем формирования у обучающихся:

На уровне знаний:

- характеристику медиа-рынка и рынка индустрии развлечений, особенности их функционирования;
- принципы, методы и цели рыночной сегментации на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений;
- знать методику проведения анализа конкурентоспособности предприятий на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений;

На уровне умений:

- проводить анализ внутренней и внешней маркетинговой среды с предприятий на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений;
- выбирать на основе анализа маркетинговой среды наиболее эффективные пути продвижения товаров услуг на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений;
- проводить анализ и оценку эффективности деятельности предприятия на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений.

На уровне навыков:

- методами проведения маркетинговых исследований на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений;
иметь навыки разработки стратегии маркетинга с учетом отраслевой специфики медиа-рынка и рынка индустрии развлечений.

Основная литература:

1.Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/470338>

2.Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/425174>