

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### **Б1.В.ДВ.04.01 Принципы маркетинговых исследований**

**Автор:** преподаватель, О.С. Денисова

**Код и наименование направления подготовки:** 38.04.02 Менеджмент

**Профиль:** Деловое администрирование

**Квалификация (степень) выпускника:** Магистр

**Форма обучения:** очно-заочная, заочная

#### **Цель освоения дисциплины:**

Дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Ключевые индикаторы компетенции
ОПК ОС - 1	Способен решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды	Диагностирует проблемную ситуацию, предлагает управленческое решение с учетом трендов внешней среды, на основе современной теории, используя инструменты бенчмаркинга

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы :

ОТФ/ТФ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Обеспечение сбора и анализа информации	ОПК ОС - 1	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>- о маркетинге как информационной системе, его месте в управленческом планировании;</li> <li>- основные методы маркетинговых исследований, их инструментальные возможности и ограничения</li> </ul>
Разработка и реализация стратегий развития организаций		на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> <li>- понимать сущность маркетинговых исследований и их роль в разработке и реализации успешных маркетинговых программ</li> <li>– понимать место и роль маркетинговых исследований в системах поддержки и принятия управленческих решений</li> </ul>
		на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками использования знаний об инструментах и методах маркетинга для разработки реальных маркетинговых проектов</li> <li>– навыками разработки маркетинговых проектов на предприятии (связанные с проведением исследований, креативных и медийных тендеров, оценкой результатов).</li> </ul>

## **Содержание дисциплины (модуля)**

### **Тема 1** Введение в курс. Основные понятия

Маркетинговые исследования. Формулировка целей и задач исследования. Определения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований. Типичные направления исследований. Основные проблемы и риски исследований. Результаты исследования. Выбор методов исследования. 4P-7P-15P: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence

### **Тема 2.** Виды исследований

Установочные исследования. Кабинетные (вторичные) исследования. U&A – usage & attitude. Оценка конкурентной ситуации. Прогноз развития рынка: опрос экспертов – конкурентов; SWOT-анализ конкурентов; анализ статистических данных; опрос клиентов конкурирующих компаний, мониторинг источников информации; проецирование емкости и доли рынка; «таинственный покупатель».

### **Тема 3.** Анализ рынка

Выявление и оценка характерных тенденций на рынке. Анализ ситуации на рынке и изменения за определенный период времени. Расчет емкости рынка (существующий и возможный): в финансовом и натуральном виде. Прогнозирование возможного объема продаж продукции на рынке. Изучение действующих игроков на рынке. Выявление основных пристрастий потребителей в отношении специфических особенностей товара. Уровень известности в глазах покупателей различных торговых марок. Аудит различных видов продвижения и быта продукции.

### **Тема 4.** Исследования для проведения сегментации

Определение критериев сегментации. Определение рыночного потенциала и реакции по различным сегментам. Отбор целевых рынков и определение демографических профилей, характеристик, СМИ, имиджевых характеристик. Целевая аудитория. Позиционирование. Дифференциация. Сегментация. Стратегия сегментации рынка. Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Сегментация по основным конкурентам.

### **Тема 5.** Исследование для разработки ценовой стратегии

Значение цены при выборе торговой марки. Политика цен. Цены на продуктовую линию. Ценовая эластичность. Введение ценовых изменений и реакция на них. Методы ценовых исследований. Упрощенные (прямые) методы: телефонные опросы и личные интервью. Прямые методы исследования: PSM (price sensitivity measurement); «лестница цен» (price laddering). Косвенные методы: имитация процесса покупки (randomized shopping situation). Определение оптимальной цены.

### **Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:

Устные опросы, дискуссии.

-при проведении занятий семинарского типа:

Дискуссии, тестирование

Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

Письменное тестирование

### **Основная литература**

1. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования. М.: Евразийский открытый институт, 2011. - Режим доступа: ЭБС "IPRbooks" <http://www.iprbookshop.ru/10711>
2. Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]: Учебное пособие / В. А. Маренко, О.Н. Лучко; Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013. Режим доступа: ЭБС "IPRbooks" <http://www.iprbookshop.ru/18253>