

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Основы маркетинговых исследований» является изучения теории и практики маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ, освоение обучающимися современной техники и методики сбора данных в сети «Интернет».

Задачи учебной дисциплины «Основы маркетинговых исследований»:

- изучить сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ;
- рассмотреть методы сбора маркетинговой информации в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ;
- усвоить содержание процесса маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ;
- проанализировать алгоритм исследований внешней среды и рынка сбыта организации;
- освоить методы исследований товаров, конкурентов и потребителей в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ;
- изучить методы исследования маркетинговых коммуникаций в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ	ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворённости потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Знать: основы (содержание) маркетинговых исследований Уметь: собирать маркетинговую информацию в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ

Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)
Тема 1. Сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований
Тема 2. Методы сбора маркетинговой информации
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований
Тема 4. Маркетинговые исследования окружения организации и рыночной среды
Тема 5. Маркетинговые исследования товаров
Тема 6. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей
Тема 7. Исследования маркетинговых коммуникаций предприятия

Форма контроля – зачет с оценкой.