

Маркетинговые исследования (аннотация)

Дисциплина «Маркетинговые исследования» раскрывает методы проведения маркетинговых исследований и способы решения научно-исследовательских и научно-практических задач, стоящих перед организацией в области маркетинга, а также подробные сведения о существующих методах и технологиях продвижения продукции фирм на рынок.

Учебная дисциплина в сочетании с другими дисциплинами призвана обеспечить формирование у будущих специалистов системы знаний и умений, основанных на теоретическом и методологическом фундаменте маркетинговых исследований. Особое внимание уделяется овладению методологией и методикой организации и проведения маркетинговых исследований (МИ), навыкам анализа текущего состояния и возможностей изменения рынка, на котором действует предприятие, применению методов МИ при разработке и реализации стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

Она логически связана с другими частями ОПОП подготовки бакалавра: успешное освоение дисциплины «Маркетинговые исследования» основано на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении дисциплин «Социология», «Экономика», «Психология», «Теория организации», «Управление человеческими ресурсами», «Маркетинг», «Корпоративная социальная ответственность». Дисциплина входит в вариативной части профессионального цикла по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр») и предлагается студентам в 6-м семестре.