

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые исследования и анализ»

Цель дисциплины - формирование и развитие профессиональных компетенций, необходимых для маркетингового обоснования принятия управленческого решения; формирование у бакалавров теоретико-методологической базы в сфере маркетинговых исследований, глубокое изучение теоретических и практических подходов к комплексному маркетинговому анализу, оценке внешней бизнес-среды, приобретение современных навыков по количественным и качественным исследованиям конъюнктуры, прогнозу количественных параметров рынка.

Задачи дисциплины - обучение технологиям, методам, приемам проведения комплексного исследования маркетинговой среды; организации маркетинговых исследований, формированию маркетинговой информационной системы; формированию проекта исследования; планированию программы исследования; обучению технике проведения маркетинговых исследований, основам измерения данных; формированию предварительного и окончательного этапов анализа данных и требования написания отчета об исследованиях; последовательности анализа и прогнозирования тенденций развития макросреды и мезосреды; методическим подходам к процессу сегментирования рынка, к процессу взаимодействия основных количественных и качественных параметров рынка.

Содержание дисциплины - роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом и принятии управленческих решений.

Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система.

Проект исследования и анализа маркетинговой среды компании.

Планирование программы маркетингового исследования.

Техника проведения маркетинговых исследований.

Методика анализа полученных данных. Написание и представление отчетов.

Конъюнктура рынка. Конъюнктурный анализ, сущность и структура.

Требования к конъюнктурному анализу.

Методический инструментарий конъюнктурного анализа. Технология сбора и обработки маркетинговой информации. Исследование общехозяйственной конъюнктуры. Диагностика отраслевой конъюнктуры. Методические подходы к процессу сегментирования рынка. Виды сегментации. Особенности сегментации рынка средств производства и товаров широкого потребления/промышленного назначения.

Исследование конъюнктуры товарного рынка. Анализ ценовой компоненты внешней бизнес-среды. Прогноз конъюнктуры товарного рынка. Методы прогнозирования.

Список литературы

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования: пер. с английского /Д. Аакер, В.Кумар, Дж.Дэй.-7 изд.-СПб.: Питер,2004.-840с.- (Маркетинг для профессионалов).
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие/И.К.Беляевский.- М.: Финансы и статистика, 2005.- 318с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П.Голубков, -3-е изд., перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.- 489с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
4. Каменева И.Г., Маркетинговые исследования: учебное пособие/И.Г.Каменева, В.А. Поляков.- М.: Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2010.- 439с.- (Вузовский учебник).
5. Черчель Г.А. Маркетинговые исследования Basic Marketing research /Г.А. Черчель, Т.Дж. Браун.- 5-е изд.- СПб.:Питер, 2010.-700с.- (классический зарубежный учебник).

Дополнительная литература

1. Барановский С.Н. Стратегический маркетинг: уч. пособие/ С.Н. Барановский, Л.В.Лагодин.- Минск:УП.ИВЦ Минфина; 2005.-298с.
2. Божук С.Г. Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования/С.Г. Божук Л.И. Ковалик.- СПб.: Питер,2003.-298с.- (маркетинг для профессионалов)
3. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ./Г.Хулей, Д. Сонгерс, И.Пирси.- Днепрпетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.-774с.