

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Ушвицкий Лев Исакович
 Должность: и.о. директора Института экономики и управления
 Дата подписания: 26.03.2024 13:27:37
 Уникальный идентификатор: 46f7031a70469585fdb4e91f81e17726331d25a8

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины		Маркетинговые исследования
Краткое содержание	Теоретические и организационные основы маркетинговых исследований. Методы сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий. Информационная база маркетинговых исследований. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях. Разработка плана маркетингового исследования. Поисковые, описательные и причинные исследования. Методы обработки и анализа маркетинговой информации. Маркетинговые шкалы. Статистические методы исследования рынка. Построение выборки. Инструментарий сегментирования рынка. Оценка конкурентоспособности организаций и их продукции. Инструмент бенчмаркинга. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка. Стратегический анализ в маркетинге.	
Результаты освоения дисциплины	- владеет навыками сбора, группировки и систематизации информации о состоянии и динамике развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды, конкурентов, поставщиков, потребителей; умеет применять цифровые технологии для сбор и обработки маркетинговой информации и принятия маркетинговых решений. - умеет оценивать и анализировать потребительское поведение в целях разработки прогнозов спроса на конкретных рынках с использованием количественных и качественных инструментов.	
Трудоемкость, з.е.	4	
Формы отчетности	Экзамен Курсовая работа	
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины		
Основная литература	1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования Электронный ресурс : учебное пособие / А.В. Коротков. - Маркетинговые исследования,2020-10-10. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 5-238-00810-4, экземпляров неограничено	
Дополнительная литература	2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-е изд., доп. - Москва : Вузовской учебник: ИНФРА-М, 2013. - 368 с. : ил.; 22. - (Вузовский учебник). - Гриф: Доп. УМО. - Библиогр.: с. 363-365. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - ISBN 978-5-16-005152-9, экземпляров неограничено	