

Аннотация рабочей программы

Маркетинговые исследования

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к числу дисциплин по выбору программы «Стратегический маркетинг» подготовки студентов по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

Дисциплина реализуется на факультете государственного управления Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова кафедрой стратегических коммуникаций.

Учебный курс «Маркетинговые исследования» посвящен изучению одного из основных источников маркетинговой информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений. В нем охарактеризованы основные направления маркетинговых исследований, их классические и инновационные виды. В курсе нашли отражение особенности проблематики и используемого инструментария при изучении рынка, конкурентоспособности предлагаемых продуктов, в исследованиях в области рекламной практики и организации сбытовой деятельности. В результате изучения дисциплины студенты получают практические навыки проектирования и проведения исследования, поиска источников информации, обобщения и анализа данных, составления отчета и представления результатов.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинары, самостоятельную работу студентов, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проведения письменной контрольной работы и устных опросов, решения кейсов, заслушивания сообщений, проверки результатов самостоятельной работы студентов в виде тестов, презентации пробного исследования и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекции - 2 часа, семинары – 34 часов и 36 часов самостоятельной работы студента.