

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"**

**Факультет** Производственного менеджмента и маркетинга  
**Кафедра** Маркетинга и логистики

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
"Методы изучения рынков и маркетинговый анализ"**

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель изучения дисциплины – формирование, систематизация и структуризация представлений о концептуальных идеях теории маркетинговых исследований, освоить методы проведения и специфику маркетинговых исследований рынка на основе проведения маркетингового анализа.

**2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотрение понятий, содержания и научных подходов в теориях маркетинговых исследований;
- структурирование и сегментация методологических основ маркетинговых исследований, по этапам и стадиям;
- систематизация изучения инструментария маркетинга – товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- реализация ситуационного анализа рынка в условиях ограниченных информационных ресурсов;
- анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации
- формирование результатов анализа конкурентных стратегий и рыночного риска.

**3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.11

*1.3.1. Дисциплина Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" опирается на следующие*

Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Методология и методы научных исследований

*1.3.2. Дисциплина Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" выступает опорой для*

Формирование маркетинговой стратегии

Управление продажами

**4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПК-9, ПК-20

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

**3.1 | Знать:**

Закономерности современного развития отраслей экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях  
Развитие технологий и инноваций в отраслях экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях  
Закономерности современного развития отраслей экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях  
Развитие технологий и инноваций в отраслях экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях  
Закономерности современного развития отраслей экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях  
Развитие технологий и инноваций в отраслях экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях  
Закономерности современного развития отраслей экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях  
Развитие технологий и инноваций в отраслях экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях

Инструменты риск-менеджмента

Методы управления бизнес-процессами

<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
Анализировать и систематизировать большие объемы маркетинговой информации	
Планировать деятельность маркетинговой службы организации	
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
Осуществление мониторинга развития отраслей экономики, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок, для актуализации концепции торгово-промышленной выставки	
Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации	
Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации	
<b>5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Общая трудоемкость: 144 / 4	
Форма промежуточной аттестации: Экзамен	
<b>6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<i>Наименование разделов и тем / вид занятия/</i>	
Раздел 1. Понятие и задачи маркетингового исследования	
Тема 1.1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Лек/	
Тема 1.1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Сем зан/	
Тема 1.1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Ср/	
Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования /Лек/	
Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования /Сем зан/	
Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования /Ср/	
Раздел 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании	
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Лек/	
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Сем зан/	
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Ср/	
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Лек/	
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Сем зан/	
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Ср/	
Раздел 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы	
Тема 3.1. Методология анализа /Лек/	
Тема 3.1. Методология анализа /Сем зан/	
Тема 3.1. Методология анализа /Ср/	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Лек/	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Сем зан/	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Ср/	
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Лек/	
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Сем зан/	
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Ср/	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Лек/	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Сем зан/	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Ср/	

**Составитель(и):** канд. экон. наук, доцент Агаркова Н.В.

**Согласовано:**  
Проректор по УРиМС



Л.Н. Костина