

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АВИАЦИОННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра *МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА*

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
« МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ »

Уровень подготовки
бакалавриат

Направление подготовки
22.03.01 – Материаловедение и технологии материалов

Направленность подготовки (профиль, специализация)
Материаловедение и технологии новых материалов

Квалификация (степень) выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Уфа 2015

Исполнители:

доцент _____ В.С. Исмагилова _____

Заведующий кафедрой
Менеджмента и маркетинга

_____ У. Г. Зиннуров. _____

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является дисциплиной по выбору *вариативной* части учебного плана (Б1.В.ДВ.3.2).

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 22.03.01 - Материаловедение и технологии материалов, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от "12" ноября 2015 г. № 1331.

Целью освоения дисциплины является приобретение знаний, умений и навыков проектирования и проведения маркетингового исследования, ситуационного анализа и прогнозирования.

Задачи:

- изучение методов маркетинговых исследований рынка;
- сформировать у студентов представление об активных методах воздействия на рынок для разработки маркетинговой программы;
- развитие навыка самостоятельного проведения маркетинговых исследований на основе вторичной информации;
- обеспечить высокий уровень подготовки, опирающийся на знания фундаментальных вопросов теории маркетинговых исследований, в соответствии с современными подходами в науке и практике маркетинга.

Входные компетенции:

№	Компетенция	Код	Уровень освоения, определяемый этапом формирования компетенции	Название дисциплины (модуля), сформировавшего данную компетенцию
1	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-6	пороговый	Социология
2	способность сочетать теорию и практику для решения инженерных задач	ОПК-4	пороговый	Инноватика
3	способность применять в практической деятельности принципы рационального использования природных ресурсов и защиты окружающей среды	ОПК-5	пороговый	
4	способность осуществлять сбор данных, изучать, анализировать и обобщать научно-техническую информацию по тематике исследования, разработке и использованию технической документации, основным нормативным документам по вопросам интеллектуальной собственности	ПК-2	пороговый	Управление результатами интеллектуальной деятельности

*- **пороговый уровень** дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;

Исходящие компетенции:

№	Компетенция	Код	Уровень освоения, определяемый этапом формирования компетенции	Название дисциплины (модуля), сформировавшего данную компетенцию
1	способность выбирать и применять соответствующие методы моделирования физических, химических и технологических процессов	ПК-7	базовый	Анализ рынка металлов
2	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3	базовый	Экономика производства

2. Перечень результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

№	Формируемые компетенции	Код	Знать	Уметь	Владеть
1	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3	-основные отличия промышленного маркетинга от потребительского; -методы сегментирования и позиционирования на промышленных рынках; -особенности проведения маркетинговых исследований на промышленных рынках.	-осуществлять планирование маркетинговой деятельности на промышленном предприятии; -анализировать различные ценовые стратегии в конкретном контексте; -осуществлять разработку и реализацию маркетинговой стратегии промышленного предприятия.	-методологией проведения качественных и количественных исследований на промышленных рынках; -методологией сегментирования, позиционирования; - методами оценки эффективности различных видов маркетинговых коммуникаций.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет _3_ зачетные единицы (108 ч).

	Наименование и содержание раздела
1	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения. Типы маркетинговых исследований. Задачи и значение маркетингового исследования. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Программа исследования. Система сбора первичной информации. Опрос, наблюдение, эксперимент. Метод фокус - группы в маркетинговых исследованиях. Международные маркетинговые исследования: особенность.
2	Система маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Система внутренней информации, система внешней информации. Система анализа маркетинговой информации.
3	Исследование среды маркетинга . Понятие среды маркетинга. Состав и изучение внутренней и внешней среды маркетинга. Исследование конкурентной среды компании.
4	Маркетинговые исследования рынка Рынок. Потенциальный рынок, действительный, квалифицированный, обслуживаемый, освоенный. Оценка конъюнктуры рынка. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка. Этапы исследования конъюнктуры. Определение ёмкости рынка. Маркетинговые исследования потребителей услуг. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
5	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

Подробное содержание дисциплины, структура учебных занятий, трудоемкость изучения дисциплины, входные и исходящие компетенции, уровень освоения, определяемый этапом формирования компетенций, учебно-методическое, информационное, материально-техническое обеспечение учебного процесса изложены в рабочей программе дисциплины.