**АННОТАЦИЯ**

**Практикум по маркетинговым исследованиям**

**Рабочая программа дисциплины** предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации», заочная форма обучения.

**Цель дисциплины:** «Практикум по маркетинговым исследованиям» - формирование у студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации» следующих компетенций: владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон (ПКН-8); способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации (ПКП-1); способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач (УК-10).

**Место дисциплины в структуре ООП** - дисциплина «Практикум по маркетинговым исследованиям» является дисциплиной вариативной части профильного блока дисциплин по выбору направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации».

**Краткое содержание:** Сущность, функции и цели маркетинговой деятельности. Товар. Макро и микро среда компании. Российская и региональная маркетинговая среда. Изучение потребителей. Сегментация и выбор целевого рынка. Конкуренция и конъюнктурный анализ рынка. Стратегический анализ рынка. Комплекс маркетинга. Товарная и ценовая политика. Сбытовая и коммуникационная политика. Стратегическое планирование маркетинга. Выбор рыночных стратегий. Организация деятельности маркетинговой службы и маркетинговая информация. Реинжиниринг бизнес-процессов и разработка плана маркетинга. Разработка плана мероприятий по рекламе.