

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования и процессная аналитика»

Направление подготовки:	38.04.02 – Менеджмент
Магистерская программа:	Управление корпорациями, маркетинг и форсайт
Квалификация выпускника:	Магистр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2020

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и процессная аналитика» являются формирование у обучающегося знаний, умений и навыков применения маркетингового инструментария в процессе управления деятельностью организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений в рыночных условиях на основе проведения маркетинговых исследований и анализа операционных процессов организации

Код компетенции Название компетенции

ПКС-2 способен разрабатывать обоснованные проекты управленческих решений, создающих конкурентные преимущества организации, действующей в рыночных условиях

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинговые исследования и процессная аналитика" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКС-2	способен разрабатывать обоснованные проекты управленческих решений, создающих конкурентные преимущества организации, действующей в рыночных условиях
-------	--

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Маркетинговые исследования и процессная аналитика» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 50 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 20 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе проблемная лекция, разбор и анализ конкретной ситуации. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративный разбор различных видов маркетинговых исследований). Остальная часть практического курса проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций; технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же использованием компьютерной тестирующей системы, дистанционных образовательных технологий. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, подготовка устных докладов и презентационных материалов по специфике курса. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически заверченный объем учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического

характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (рассмотрение конкретных ситуаций и подготовка устных докладов и презентаций по тематике курса) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях. Проведение занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников. В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, в том числе современные средства коммуникации, электронная форма обмена материалами, а также дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Введение в маркетинговые исследования. Этапы маркетингового исследования. Что такое маркетинговое исследование? Значение и использование маркетинговых исследований в компании. 11 этапов маркетингового исследования. Маркетинговые исследования в 3 этапа

Содержание и организация маркетинговых исследований

Способы разбивки процесса маркетингового исследования на этапы. Система 11 этапов.

РАЗДЕЛ 2

Обоснование целесообразности маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования

Разбор ситуаций, при которых проведение маркетинговых исследований целесообразно.

Случаи, в которых маркетинговые исследования не проводятся

Изучение методов, позволяющих определиться с задачей исследования

РАЗДЕЛ 3

Определение целей маркетингового исследования. Разработка плана исследования

Изучение методов, позволяющих определиться с целью исследования

Способы составления плана. Особенности плана маркетинговых исследований

РАЗДЕЛ 3

Определение целей маркетингового исследования. Разработка плана исследования
опрос

РАЗДЕЛ 4

Виды информации. Правила составления анкет (опросников)

Первичная и вторичная информации. Пути ее получения.

Правила составления анкет. Виды вопросов.

РАЗДЕЛ 5

Выборка. Методы исследования

Методы выборки. Расчет объемов выборки

Методы качественных, количественный и mixed исследований

РАЗДЕЛ 6

Обработка и анализ маркетинговой информации. Подготовка и презентация отчета.

Оценка эффективности маркетинговых исследований

Подготовка и табулирование данных. Обзор методов анализа данных.

Методы составления письменного отчета.

Правила подготовки устно-го отчета - презентации

Оценка и расчет эффективности маркетингового исследования.

Ценность маркетинговой информации

РАЗДЕЛ 7

Процессная аналитика

Описание, анализ и оптимизация бизнес-процессов

РАЗДЕЛ 7

Процессная аналитика

Тестирование

Зачет