

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для специальности 24.05.01 Проектирование, производство и эксплуатация ракет и ракетно-космических комплексов, специализация: Эксплуатация стартовых и технических комплексов и систем жизнеобеспечения 1.  
Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель дисциплины:**

Формирование и развитие у обучающихся системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований, анализа собранных данных, основ ситуационного анализа.

**Задачи дисциплины:**

- изучение основ и методов проведения маркетинговых исследований отраслевого рынка и ситуационного анализа;
- формирование умения анализировать макро- и микросреду, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований;
- формирование навыков использования современных инструментов, применяемых при проведении маркетинговых исследований и ситуационном анализе, получения и анализа информации о состоянии внешней среды предприятия.

**3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ**

**3.1. Дополнительные профессиональные компетенции**

Код и наименование дополнительной профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения дополнительной профессиональной компетенции
ДПК-3 Способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений, проектированию и осуществлению комплексных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения	ИД-1 ДПК-3 Знать современные научные достижения и методы научно-исследовательской деятельности ИД-2 ДПК-3 Уметь применять методы критического анализа и оценки современных научных достижений, проектирования и осуществления комплексных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения ИД-3 ДПК-3 Владеть навыками сбора, обработки, анализа и систематизации данных по теме исследования; навыками выбора методов и средств решения задач исследования

**3.Содержание дисциплины**

Основные понятия и виды маркетинговых исследований. Основные понятия, типы маркетинговой информации и источники ее получения. Организация и планирование маркетинговых исследований на предприятии. Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами. Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований. Исследование и анализ рынка. Ситуационный анализ.