

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для направления подготовки 13.03.01 Теплоэнергетика и теплотехника.

Направленность (профиль) образовательной программы - Энергообеспечение предприятий

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины:

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

Задачи изучения 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.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения

2.1 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-1дпк-3 Знать современные научные достижения и методы научноисследовательской деятельности ИД-2дпк-3 Уметь применять методы критического анализа и оценки современных научных достижений, проектирования и осуществления комплексных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения ИД-3дпк-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 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. Выборочный метод в сборе информации. Исследование и анализ рынка. Методы анализа маркетинговой информации. Ситуационный анализ.