МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ
Директор СГИ
(должность)
Голобородько И.Л.
(ФИО)
03.09. 2026 г.

Исследования и анализ в маркетинге

аннотация дисциплины (модуля)

Разработано **Международная бизнес-школа**

Учебный план b380302_26_1 мен_УМ.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Профиль "Управление маркетингом"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**7 (4.1)**		**8 (4.2)**		Итого	
Недель	18		10			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24	48	48
Практические	24	24	24	24	48	48
Контактная работа в период теоретического	0,1	0,1	2	2	2,1	2,1
Контактная работа в период экзаменационной	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	18	18	18	18	36	36
В том числе в форме практ.подготовки	2	2	4	4	6	6
Итого ауд.	48	48	48	48	96	96
Контактная работа	48,1	48,1	50,3	50,3	98,4	98,4
Сам. работа	59,9	59,9	62	62	121,9	121,9
Часы на контроль	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7
Итого	108	108	144	144	252	252

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью дисциплины «Исследования и анализ в маркетинге» является формирование комплекса теоретических знаний об основных положениях организации исследований и анализа результатов в маркетинге, субъекты и финансирование исследовательской деятельности, планирование и организация исследовательской деятельности, экономические основы исследовательской деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Теория организации
2.1.2	Статистика
2.1.3	Управление современной организацией
2.1.4	Процессы принятия управленческих решений
2.1.5	Управление брендом
2.1.6	Международный маркетинг
2.1.7	Методы принятия управленческих решений
2.1.8	Маркетинговые коммуникации
2.1.9	Стратегический менеджмент
2.1.10	Экономика фирмы
2.1.11	Маркетинг
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Управление организационным развитием
2.2.3	Управление брендом
2.2.4	Продакт-менеджмент и ценообразование
2.2.5	Управление продажами и дистрибуцией
2.2.6	Преддипломная практика 2

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	
Знать:	
Уровень 1	-особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, - основные инструменты комплекса маркетинга, - основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	-эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынка
Владеть:	
Уровень 1	-навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-5: Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках
Знать:

Уровень 1	-основные требования к проведению маркетинговых исследований, - методы и основные технологии проведения маркетингового исследования, -типы и виды маркетинговых исследований, - основные маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
Уметь:	
Уровень 1	- определять подходящие маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, и применять их для проведения маркетинговых исследований, - подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований, -составлять точное ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -составлять отчеты по результатам маркетинговых исследований и делать обоснованные выводы и рекомендации
Владеть:	
Уровень 1	-навыками подготовки и планирования процесса проведения маркетинговых исследований, -навыками разработки ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации для принятия сбалансированных управленческих решений, -методами проведения маркетинговых исследований

ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	
Знать:	
Уровень 1	- основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, -специализированные программы обработки информации о рынке
Уметь:	
Уровень 1	-систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, -работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, -осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений
Владеть:	
Уровень 1	-навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, -навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	правила проведения маркетинговых исследований; требования к разработке плана (программы) маркетингового исследования и составления отчета
3.2	**Уметь:**
3.2.1	осуществлять сбор, хранение, обработку и анализировать, и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений; анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию; решать типичные задачи подготовки и презентации отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности
3.3	**Владеть:**
3.3.1	осуществлять сбор, хранение, обработку и анализировать, и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений; анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию; решать типичные задачи подготовки и презентации отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности