АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.22 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Автор: к.э.н. Д.В. Тюрин

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции владения знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.

План курса:

Тема 1. Программа маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом на предприятии. Этапы МИ. Процесс МИ.

Тема 2. Качественные исследования в маркетинге.

Задачи, решаемые качественными методами исследования в маркетинге. Техника качественных исследований в маркетинге. Процедура качественных исследований. Фокус-группа. Глубинные интервью. Проекционные методы исследований.

Тема 3. Количественные исследования в маркетинге.

Характеристика методов сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях. Опросы. Наблюдения. Эксперименты. Техника шкалирования при формировании ответов. Процесс разработки анкеты и листа наблюдений.

Тема 4. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях.

Классификация методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

Тема 5. Формирование выборки в маркетинговых исследованиях.

Характеристика основных методов формирования выборочной совокупности. Методы выборки. Детерминированный и вероятностный методы выборки.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 4	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	Эссе
Тема 5	Формирование выборки в маркетинговых исследованиях	Коллоквиум

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/10939
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз. Финансы и статистика. 2014. http://www.iprbookshop.ru/18814