

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Автор: канд. экон. наук Д.В. Тюрин

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения; способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада; способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

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 Б1.В.04 «Маркетинговые исследования» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен 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>