# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Маркетинговые исследования рынка медицинский и фармацевтических услуг

**Автор:**
Заместитель декана факультета управления в медицине и здравоохранении Н.В.Петрова

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**
38.03.02 Менеджмент, «Менеджмент в медицине»

**Квалификация (степень) выпускника:**
Бакалавр

**Форма обучения:**
Очная

**Цель освоения дисциплины:**
Сформировать способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

**План курса:**

**Тема 1. Программа маркетингового исследования.**

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

**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. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях.**

Классификация методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Мозговой штурм. Метод Дельфи.

**Тема 4. 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 5. Формирование выборки и бюджета маркетинговых исследованиях.**

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

Бюджет маркетинговых исследований. Особенности его формирования.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**
В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:
реферат, эссе, диспут.

Экзамен проводится в письменной форме 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
3. Ким С.А. Маркетинг. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/24795