

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 «Маркетинговые исследования»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

К.э.н., доцент Латышова Л.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию в области выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, в области изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка (ПК-3)

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 исследований

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:

Формы текущего контроля успеваемости: реферат, эссе, диспут.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: экзамен.

Этап освоения компетенции ПК-3.1 отражает формирование:

на уровне знаний:

Применение основ менеджмента

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

Особенности проведения социологических исследований

Принципы системного анализа

Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

на уровне умений:

Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования

Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования

Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования

Анализировать текущую рыночную конъюнктуру

Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

на уровне навыков:

Выявление проблем и формулирование целей исследования

Планирование проведения маркетингового исследования

Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования

Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования

Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации

Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг

Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования

Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований

Основная литература:

1. Брезгина К. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
2. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85277.html>