

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Автор:** к.э.н. Д.В. Тюрин

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Магистр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать способности: интерпретировать результаты исследований; обобщать информацию и делать выводы на основе проведенного анализа информации; выделять практическую значимость научных работ отечественных и зарубежных ученых.

**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» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Программа маркетингового исследования	Опрос
Качественные исследования в маркетинге	Эссе
Количественные исследования в маркетинге	Эссе
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>