АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.18.03 Маркетинговые исследования

Автор:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: способность участвовать в разработке, планировании и реализации маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения

План курса:

Тема 1. Этапы проведения маркетинговых исследований

Составляющие маркетинговой информационной системы: персонал, оборудование, процедуры и методы. Схема принятия управленческих решений на основе проведенных маркетинговых решений.

Этапы и процедуры маркетинговых исследований: определение проблемы (потребность, проблема, цели, задача); разработка плана (тип информации, выбор метода, разработка форм для сбора данных, объем выборки); сбор и обработка данных; анализ собранных данных; отчет о результатах (заключительный отчет, оценка эффективности).

Тема 2. Методы сбора данных

Наблюдение. Для решения каких задач используется, как проводится. Достоинства и недостатки данного исследования. Виды наблюдений: прямое и косвенное, явное и скрытое, структурированное и без структуры, с использованием техники и без. Бланк наблюдения, правила составления и заполнения.

Глубинное интервью. Особенности глубинного интервью. Какие задачи решает данный метод сбора информации. Технология проведения. Достоинства и недостатки. Разновидности глубинных интервью: лэддеринг, интервью по выявлению скрытых смыслов, символический анализ.

Анализ протокола. Что представляет данный метода. Цель применения метода. Техника анализа протокола.

Фокус-группа. Особенности проведения. Виды фокус-групп. Решаемые задачи в маркетинге. Техника написания сценария.

Экспертный опрос. Особенности данного метода. Какие задачи решает данный метода.

Мозговой штурм. Суть метода. Технология проведения.

Тайный покупатель. Проверка качества обслуживания клиентов. Технология проведения. Пошаговая инструкция. Разработка анкеты для проведения исследования, ее особенности.

Эксперимент. Лабораторные и полевые эксперименты. Контролируемое и электронное тестирование. Четыре основных типа проектирования экспериментов.

Тема 3. Анализ маркетинговой макросреды

Характеристики основных элементов макросреды: социальные факторы, технологические и природные факторы; экономические и конкурентные факторы; политические факторы. Методика анализа макросреды STEP.

Тема 4. Анализ маркетинговой микросреды

Характеристики основных элементов маркетинговой микросреды предприятия: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории. Структура SWOT-анализа: сильные и слабые стороны предприятия, постановка целей и разработка задач предприятия, возможности и угрозы предприятия на рынке. Качественные методики проведения SWOT-анализа. Количественные методики SWOT-анализа.

Тема 5. Сегментация рынка

Понятие сегментации рынка. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов. Методика процесса сегментации. Обоснование и выбор критериев сегментации. Выбор и разработка целевого рынка: понятие целевого рынка, выбор позиционирования.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, практические задания, домашнее задание;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашнее задание.

Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме в форме устного ответа на два вопроса.

Основная литература:

1. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71235.html

2. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва: Дашков и К, 2015. — 296 с. — ISBN 978-5-394-

01470-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10939.html

3. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования: учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 48 с. — ISBN 978-5-374-00574-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10711.html

4. Романов А. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. — 174 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10406.html

5. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. В. Коротков. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10519.html

Нетёсова А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. В. Нетёсова. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 172 с. — ISBN 978-5-374-00504-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10769.html