

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования

Автор:

Арутюнян Карен Сейранович, преподаватель

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Международный спортивный менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Форма обучения: очная**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать способность применять современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач

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:

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

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Программа маркетингового исследования	Эссе
Качественные исследования в маркетинге	Реферат

Количественные исследования в маркетинге	Эссе
Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	Диспут
Формирование выборки в маркетинговых исследованиях	Диспут

Зачет в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

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. Васильева Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе: учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>