

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования рынка»

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка» является частью программы бакалавриата «Менеджмент (общий профиль , СУОС)» по направлению «38.03.02 Менеджмент».

Цели и задачи дисциплины

Цель: формирование у бакалавров системного представления о теоретических основах, процедурах и методах сбора и анализа данных об участниках рынка и конъюнктуре рынка. Задачи: - изучение категорий и методов проведения маркетингового анализа участников рынка - формирование умений по разработке программы исследования, с учетом выбора соответствующих проблеме способов сбора данных - формирование навыков владения методами анализа рыночных процессов и поведения потребителей и организаций.

Изучаемые объекты дисциплины

- действия и мнения потребителей, - поведение конкурентов на рынке
- методы сбора и анализа данных - конъюнктура рынка.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	72	72	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	28	28	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	40	40	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	108	108	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)	18	18	
Общая трудоемкость дисциплины	216	216	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
5-й семестр				
Модуль 2. Исследование конъюнктуры рынка	12	0	18	50
<p>Тема 1. Анализ конъюнктуры. Способы исследования конкурентов. Конъюнктура рынка. Типы рынков. Особенности в исследовании конкурентов, конкурентная разведка.</p> <p>Тема 2. Оценка емкости рынка. Методы оценки емкости рынка. Фактическая, доступная и потенциальная емкость. Прогнозирование объема продаж и прибыли.</p> <p>Тема 3. Оценка конкуренции/монополизации рынка Виды конкуренции. Факторный анализ конкуренции. Оценка монополизации рынка. Индекс Херфиндаля-Хиршмана.</p> <p>Тема 4. Анализ эластичности, цикличности и сезонности рынка. Сбалансированность рынка. Виды оценки эластичности, исследования эластичности спроса. Анализ цикличности и сезонности.</p> <p>Тема 5. Исследование сервиса. Специальные методы исследований. Маркетинговые исследования качества обслуживания (уровня сервиса), индексы лояльности/удовлетворенности.</p> <p>Тема 6. Презентация итогов исследования Составление отчета, виды отчетов, презентация данных исследований.</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Модуль 1. Маркетинговые исследования потребителей	16	0	22	58
<p>Тема 1. Цели исследования. Источники информации.</p> <p>Понятийный аппарат исследований. Способы оценки проблемы исследования. Выбор цели и оценка ресурсов исследования. Виды источников информации, принципы отбора.</p> <p>Виды маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 2. Дизайн исследования. Программа исследования.</p> <p>Поисковый, дескриптивный и каузальный дизайн исследований. Кабинетные и полевые исследования. Программа исследования.</p> <p>Измерение и шкалирование – основные методы. Методология 6W.</p> <p>Формулирование/тестирование гипотез.</p> <p>Тема 3. Количественные исследования</p> <p>Особенности и виды количественных исследований. Выборки и генеральная совокупность – планирование и расчет.</p> <p>Разработка инструментов сбора данных.</p> <p>Полевые работы: подготовка и сбор данных.</p> <p>Специальные маркетинговые количественные исследования.</p> <p>Тема 4. Качественные исследования</p> <p>Особенности и виды качественных исследований. Разработка инструментов сбора данных. Полевые работы: подготовка и сбор данных.</p> <p>Специальные маркетинговые качественные исследования. Mix-методики.</p> <p>Тема 5. Анализ данных.</p> <p>Подготовка данных к анализу. Выбор аналитических методов. Описательные статистики: частотный анализ, моде, медиана, среднее. Таблицы сопряженности.</p>				
ИТОГО по 5-му семестру	28	0	40	108
ИТОГО по дисциплине	28	0	40	108