

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 - сервисные услуги.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	126	126	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	180	180	

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
7-й семестр				
Специальные исследования	2	0	4	12
Мих-методики				
Проблемы исследования	2	0	4	12
Способы оценки проблемы исследования. Выбор цели и оценка ресурсов исследования. Виды источников информации, принципы отбора.				
Исследования сервиса	2	0	6	20
Специальные методы исследований. Маркетинговые исследования качества обслуживания (уровня сервиса), индексы лояльности/удовлетворенности.				
Количественные исследования	4	0	8	22
Особенности и виды количественных исследований. Выборки и генеральная совокупность. Разработка инструментов сбора данных. Анализ данных.				
Оценка конъюнктуры рынка	2	0	6	20
Конъюнктура рынка. Типы рынков. Особенности в исследовании конкурентов.				
Качественные исследования	2	0	4	20
Особенности и виды качественных исследований. Разработка инструментов сбора данных. Полевые работы: подготовка и сбор данных. Анализ данных.				
Программа исследования	2	0	4	20
Поисковый, дескриптивный и каузальный дизайн исследований. Кабинетные и полевые исследования. Программа исследования. Методология 6W.				
ИТОГО по 7-му семестру	16	0	36	126
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	126