

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Исследования рынка»

Дисциплина «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
Тема 6. Анализ конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка. Виды конкуренции. Факторный анализ конкуренции. Оценка монополизации рынка. Индекс CR, индекс Херфиндаля-Хиршмана Тема 7. Оценка емкости рынка. Методы оценки емкости рынка. Фактическая, доступная и потенциальная емкость. Метод TAM/SAM/SOM. Прогнозирование объема продаж и прибыли. Тема 8. Анализ эластичности и сезонности рынка. Виды оценки эластичности, исследования эластичности спроса. Анализ цикличности и сезонности. Тема 9. Презентация результатов исследований.				
Модуль 1. Маркетинговые исследования потребителей	16	0	22	58
Тема 1. Виды маркетинговых исследований. Цели исследования. Источники информации. Проверка значимости проблемы исследования. Виды источников информации, принципы отбора. Тема 2. Дизайн и программа исследований. Поисковый, дескриптивный и каузальный дизайн исследований. Кабинетные и полевые исследования. Программа исследования. Методология 6W. Формулирование и проверка гипотез. Тема 3. Количественные исследования. Особенности и виды количественных исследований. Выборки и генеральная совокупность – планирование и расчет. Разработка инструментов сбора данных. Полевые работы: подготовка и сбор данных. Измерение и шкалирование. Специальные маркетинговые количественные исследования. Тема 4. Анализ количественных данных. Подготовка данных к анализу. Выбор аналитических методов. Описательные статистики: частотный анализ - мода, медиана, среднее. Кросс-табуляция. Тема 5. Качественные методы исследования потребителей. Виды качественных исследований. Разработка инструмента сбора данных. Специальные маркетинговые качественные исследования. Анализ качественных данных.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ИТОГО по 5-му семестру	28	0	40	108
ИТОГО по дисциплине	28	0	40	108