

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования»

Цель дисциплины: освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачи дисциплины.

- формирование навыков осуществлять сбор, обработку и анализ информации для принятия управленческих решений в сфере маркетинговых исследований;
- приобретение навыков осуществлять поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулировать бизнес-идеи;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.

Содержание дисциплины. В результате освоения дисциплины обучающиеся изучат теоретический и практический материал по следующим темам: Сущность и виды маркетинговых исследований; Источники маркетинговой информации; Источники стандартизированной маркетинговой информации; Процесс маркетинговых исследований; Постановка целей и задач исследования; Разработка инструментария проекта исследования; Методы сбора данных в PR-деятельности; Кабинетные методы сбора данных; Качественные методы сбора данных; Глубинное интервью и фокус-группы; Проективные техники; Общая характеристика количественных методов сбора данных; Измерения в маркетинговых исследованиях; Разработка форм для сбора данных; Анализ и интерпретация данных.

Объем дисциплины 4 з.е.

Форма промежуточного контроля – экзамен, курсовая работа.