

Аннотация дисциплины:

«Маркетинговые исследования»

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований по проблемам, связанным с анализом, оценкой и прогнозированием развития рынка для принятия обоснованных управленческих решений на уровне экономических субъектов в России и за рубежом.

Краткое содержание: Сущность маркетинговых исследований, виды и основные направления. Процесс проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная маркетинговая информация, источники, методы сбора. Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации. Их преимущества и недостатки. Понятие выборки и ее типы. Сущность понятий количественной и качественной репрезентативности. Релевантность маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС), ее составляющие. Качественные и количественные методы первичных маркетинговых исследований. Технология сбора и обработки информации, границы применения. Технология опросной методики, достоинства и недостатки. Глубинное интервью в маркетинговом исследовании: достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Характеристика эксперимента как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Преимущества и недостатки экспертных оценок. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации. Определение емкости рынка товаров и услуг. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Методы и процедуры сегментации рынка. Критерии и основные методики отбора целевых сегментов рынка. Основные задачи исследования окружающей среды маркетинга. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

