

**Аннотация к рабочей программе дисциплины:
«Практикум по маркетинговым исследованиям»**

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. 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.