

Маркетинговые исследования

Цель дисциплины:

Формирование у студентов целостного представления о теоретико - методологических знаниях и закрепление профессиональных навыков в области маркетинговых исследований на товарных рынках с учетом зарубежного и российского опыта.

Краткое содержание:

Маркетинговые исследования и их роль в научной и практической деятельности менеджера. Классификация и содержание видов исследований в менеджменте и маркетинге. Информационное обеспечение в маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг. Планирование и проведение маркетинговых исследований на товарном рынке. Маркетинговые исследования потребителей продуктов и услуг: изучение поведения инвестора-покупателя и инвестора-продавца на финансовом рынке. Аудит маркетинговой среды. Сегментирование и позиционирование в процессе исследования рынка. Конкурентный анализ на товарном рынке. Эффективность маркетинговых исследований на товарном рынке.