

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.04.02 Менеджмент
профиль 38.04.02 – 02 «Корпоративный маркетинг»

Аннотация рабочей программы
дисциплины «Организация и презентация маркетинговых исследований»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*), практические (*34 часов*), самостоятельная работа обучающегося составляет 129 часов.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение двух расчетно-графических заданий и индивидуального домашнего задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Содержание и направления маркетинговых исследований. Определение, цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы и методология маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований.

Организация процесса маркетинговых исследований. Выбор исполнителей маркетингового исследования. Этапы проведения маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование цели маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования.

Маркетинговая информация. Роль информации в маркетинговом исследовании. Классификация маркетинговой информации. Методы получения и источники маркетинговой информации. Кабинетные исследования как метод сбора информации.

Методы сбора первичной информации. Опросные методы исследования. Панельное исследование. Глубинное интервью. Метод фокус-группы. Проективные методы. Экспертные методы. Наблюдения. Эксперименты.

Разработка форм для сбора данных. Принципы измерений и шкалирования. Измерительные шкалы. Методы шкалирования. Особенности разработки и выбора шкал. Разработка анкет. Оценка надежности форм для сбора данных.

Планирование выборки. Основы формирования выборочной совокупности. Выбор процедуры формирования выборки. Вероятностные и детерминированные выборки. Определение объема выборки.

Методы анализа маркетинговой информации. Подготовка данных к анализу. Одномерный анализ данных. Многомерный анализ данных

Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования. Критерии оценки отчета об исследовании. Структура отчета. Устная презентация отчета. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм. Завершение проекта по проведению маркетингового исследования.