

Б1.В.02 Маркетинговые исследования

Объем дисциплины (модуля) 8 ЗЕТ (288 час)

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся знаний о возможностях маркетинговых исследований для анализа и объяснения социальных явлений и процессов на основе принципов маркетинга для идентификации потребностей и интересов социальных групп при осуществлении маркетинговой деятельности социального субъекта, а также умений и навыков, необходимых для проведения маркетинговых исследований. Задачи дисциплины: сформировать знания направлений, видов, этапов и методов маркетинговых исследований; сформировать умения разрабатывать концепцию маркетингового исследования (обосновывать актуальность исследовательского проекта, описывать проблемную ситуацию, формулировать цели и задачи), подбирать оптимальные способы сбора и анализа информации в соответствии со спецификой объекта исследования; описывать и анализировать особенности предмета маркетингового исследования на основе эмпирических данных; сформировать способность создавать концепцию маркетингового исследования, осуществлять сбор маркетинговой информации в соответствии с требованиями инструкции и инструментария, разработанного с учетом требований к соответствующим методам маркетинговых исследований; навык сбора, анализа и представления маркетинговой информации, описания и объяснения поведения потребителей, состояния и динамики других объектов маркетинговых исследований.

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

ПК-2.1: Способен планировать и проектировать фундаментальное и прикладное социологическое и маркетинговое исследование, разработать его дизайн и методическую стратегию с учетом специфики исследования рынков, в т.ч. в сети «Интернет»

ПК-2.1.3: Осуществляет сбор информации в соответствии с требованиями инструкции и инструментария, разработанного с учетом методологических требований к соответствующим методам: опроса, анализа документальных источников, наблюдения, социального эксперимента

ПК-2.1.5: Осуществляет маркетинговое исследование в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

ПК-2.1.1: Создает концепцию научного (фундаментального или прикладного, включая маркетинговое) исследования: разработка программы социологического исследования, модели измеряемых показателей, описание объекта, принципов отбора источников информации (респондентов, документов); выбор и описание методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования

ПК-2.1.2: Разрабатывает инструментарий научного (фундаментального или прикладного) исследования социальных процессов и явлений, соответствующего задачам исследования и используемому методу

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать: направления, виды, этапы и методы маркетинговых исследований; компоненты программы маркетингового исследования

Уметь: формировать концепцию маркетингового исследования (обосновывать актуальность исследовательского проекта, описывать проблемную ситуацию, формулировать цели и задачи), подбирать оптимальные способы сбора и анализа информации в соответствии со спецификой объекта исследования; описывать и анализировать предмет маркетингового исследования на основе эмпирических данных, подбирать показатели для анализа результативности отдельных маркетинговых мероприятий, в том числе с использованием средств веб-аналитики

Владеть: способностью создавать концепцию маркетингового исследования, осуществлять сбор маркетинговой информации в соответствии с требованиями инструкции и инструментария, разработанного с учетом требований к соответствующим методам маркетинговых исследований; навыком сбора, анализа и представления маркетинговой информации; навыком описания и объяснения поведения потребителей, состояния и динамики других объектов маркетинговых исследований.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Развитие маркетинга и роль маркетинговых исследований в современном обществе

Раздел 2. Виды и этапы маркетинговых исследований

Раздел 3. Информационное обеспечение в маркетинге

Раздел 4. Бизнес-задача и исследовательская задача в маркетинговых исследованиях

Раздел 5. Разработка дизайна исследования и методы исследований

Раздел 6. Сегментация потребителей и изучение целевой аудитории

Раздел 7. Исследования потребностей рынка и возможностей компании

Раздел 8. Продукт и его составляющие. Тестирование продукта и упаковки

Раздел 9. Жизненный цикл продукта. Методы маркетингового прогнозирования

Раздел 10. Разработка и тестирование новинок

Раздел 11. Тестирование коммуникации бренда. Трекинг рекламы

Раздел 12. Ценовые исследования

Раздел 13. Исследование потенциала рынка
Раздел 14. Новые технологии в маркетинговых исследованиях
Раздел 15. Формирование отчета о результатах маркетингового исследования