

Аннотация
учебной дисциплины «Методы маркетинговых исследований»
программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»

Краткая характеристика учебной дисциплины.

Курс «Методы маркетинговых исследований» предполагает, что студентами уже освоены базовый комплекс экономических дисциплин, они владеют маркетинговыми понятиями и хорошо себе представляют практические задачи в этой области, имеют серьезную подготовку в области математической статистики. В части программного обеспечения минимально необходимо владение MS Excel (включая функцию «Сводные таблицы»), SPSS (функции Frequencies, Cross-tabulation). Желательно, хотя и не обязательно, знакомство с возможностями MS Visual Basic for Application, а также функциями многомерного анализа SPSS. В этом случае задачи, связанные с проведением маркетинговых исследований, будут восприняты студентами как естественное приложение базовых знаний.

Выпускника ИППС необходимо вооружить знаниями и навыками, позволяющими ему организовать эффективную информационную поддержку процесса принятия различного рода бизнес - решений. Это в полной мере относится и к принятию на фирме или предприятии маркетинговых решений: по сегментированию рынка, выбору целевого сегмента, управлению товарным ассортиментом, ценовой политике, позиционированию, распространению, продвижению товара и др. Решение этих задач, в свою очередь, невозможно без привлечения и использования разного рода маркетинговой информации: отслеживания внешней вторичной информации, систематической регистрации внутренней маркетинговой информации, периодического проведения специальных маркетинговых исследований.

Исходя из этого:

- слушателей необходимо ознакомить с существующими в этой области общими принципами маркетинговых исследований, с возможностями и ограничениями различных методов;
- их необходимо обучить выбирать маркетинговые исследования, необходимые и достаточные в той или иной конкретной рыночной ситуации;
- им следует дать возможность практически овладеть основными навыками такого рода деятельности;
- их необходимо научить отличать качественно выполненное маркетинговое исследование от некачественно выполненного; квалифицированного потенциального исполнителя такого исследования от неквалифицированного.

В ходе освоения курса слушателям станет ясно, что общие подходы и принципы сбора и анализа маркетинговой информации образуют самостоятельную структуру, ориентироваться в которой необходимо для успешного решения реальных рыночных задач. Соответственно, изложение теоретических положений курса сопровождается семинарскими занятиями, в ходе которых студенты должны, в частности, практически овладеть основными принципами составления анкет и обработки данных.

Цель курса — дать слушателям знания и навыки, обеспечивающие им возможность эффективно использовать на практике возможностями маркетинговых исследований.

Учебная задача курса.

В результате изучения курса студент должен:

- знать этапы проведения комплексного маркетингового исследования, а также назначение и особенности различных методов проведения маркетинговых исследований;
- уметь организовать сбор маркетинговой информации путем опроса или наблюдения, а также квалифицированный анализ собранной информации;
- иметь представление о принципах организации сбора маркетинговой информации другими методами;
- овладеть навыками принятия рыночных решений на основе информации, собранной в ходе маркетинговых исследований.

Оценка и контроль знаний.

Текущий контроль – опросы в течение лекций и семинарских занятий, контрольная работа.

Итоговый контроль – экзамен в форме компьютерного теста с помощью авторской программы тестирования, учитывающий в качестве начальных условий число баллов, набранных слушателем в ходе лекций и семинарских занятий; при превышении 30-минутного временного лимита — собеседование.

Итоговая оценка – результат экзамена.

Литература.

Базовый учебник:

1. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006.

Дополнительная литература:

2. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. Изд. дом «Вильямс», М., 2002. – 960 с.
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург, Питер, 2000
4. Бьюль А., Цефель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. – М., Спб, Киев: 2002.
5. Садмен С., Бредберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.
6. ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice. (<http://www.esomar.org/index.php>)

Автор: к.э.н., доцент ГУ-ВШЭ Галицкий Е.Б.