

Маркетинговые исследования-2

ФИО преподавателя

Галицкий Ефим Борисович

Цель освоения дисциплины

Вооружить слушателя знаниями и навыками, позволяющими ему организовать эффективную информационную поддержку процесса принятия различного рода бизнес-решений.

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований. Начальные этапы комплексного маркетингового исследования

Тема 2. Этические аспекты маркетинговых исследований Тема 3. Поисковые маркетинговые исследования

Тема 4. Описательные маркетинговые исследования Тема 5. Причинные исследования

Тема 6. Маркетинговые шкалы

Тема 7. Разработка анкет и форм регистрации результатов наблюдений

Тема 8. Методы построения выборки

Тема 9. Принципы организации и проведения полевых работ

Тема 10. Подготовка и первичная обработка данных. Базовый анализ данных

Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Итоговый контроль по дисциплине проводится в форме компьютерного теста, разработанного автором данной программы и имитирующего игру «Кто хочет стать миллионером». Итоговая оценка с весом 0,6 учитывает результаты теста (с затратившими на тест более 30 минут проводится ещё и собеседование). С весом 0,4 учитывается оценка за домашнее задание, состоящее в анализе данных и подготовке отчёта по данным реального опроса.