

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ
 для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг
 факультета бизнеса и права
 по учебной дисциплине
 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

	Тема	Кол-во часов
1	Раздел: Организация и содержание маркетинговых исследований	0
1.1	Маркетинговые исследования: этапы развития и сущность	—
1.2	Организация маркетинговых исследований	—
1.3	Маркетинговая информационная система	—
1.4	Методы маркетинговых исследований	—
2	Раздел: Выбор типа и разработка плана исследования	—
2.1	Определение проблемы и формулирование целей исследования	—
2.2	Технология маркетинговых исследований	—
2.3	Программа маркетингового исследования	—
2.4	Измерение потребительского спроса	—
2.5	Оценка конкурентной позиции предприятия	—
3	Раздел: Качественные способы сбора информации	0
3.1	Качественные методы маркетинговых исследований	—
3.2	Фокус-группы	—
3.3	Глубинные интервью	—
3.4	Проекционные методы	—
3.5	Организация и проведение фокус-групп	—
3.6	Экспертные оценки	—
3.7	Кабинетные маркетинговые исследования	—
4	Раздел: Количественные способы сбора информации	2
4.1	Опросы	—
4.2	Наблюдения	—
4.3	Эксперименты	—
4.4	Выборка	—
4.5	Измерение и шкалирование	—
4.6	Полевые работы в маркетинговых исследованиях	—
4.7	Процесс разработки анкеты для опроса	—
4.8	Определение объема выборки	2
5	Раздел: Статистические методы анализа информации	16
5.1	Подготовка данных к анализу	—
5.2	Дисперсионный анализ	2
5.3	Ковариационный анализ	2



	Тема	Кол-во часов
5.4	Корреляционный анализ	2
5.5	Регрессионный анализ	2
5.6	Факторный анализ	2
5.7	Кластерный анализ	2
5.8	Дискриминантный анализ	2
5.9	Многомерное шкалирование	2
5.10	Совместный анализ	–
6	Раздел: Подготовка отчета о результатах проведенного исследования	2
6.1	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	–
6.2	Подготовка презентации результатов маркетингового исследования	2
–	Всего	20

Составил

П.Б. Любецкий

Заведующий кафедрой

В.Н. Редько

