

### Структура курса «Маркетинговые исследования»

1.	Название курса по выбору студента	<b>Маркетинговые исследования</b>
2.	Специальность	Коммерческая деятельность
3.	Курс обучения	3
4.	Семестр обучения	6
5.	Трудоемкость в зачетных единицах	3
6.	Степень, звание, Ф.И.О. преподавателя	Канд. экон. наук, доцент Любецкий Павел Брониславович
7.	Цели предлагаемого для изучения курса по выбору	Формирование у студентов представлений о методологии маркетинговых исследований и навыков в области разработки инструментов исследований и их эффективного использования в практической деятельности будущих специалистов
8.	Содержание курса по выбору	Организация и содержание маркетинговых исследований. Выбор типа и разработка плана исследования. Качественные способы сбора информации. Количественные способы сбора информации. Статистические методы анализа информации. Подготовка отчета о результатах проведенного маркетингового исследования.
9	Рекомендуемая литература	<p>1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.</p> <p>2. Гришин, А. Ф. Статистические модели: построение, оценка, анализ: учеб. пособие / А. Ф. Гришин; Е. В. Кочерова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.</p> <p>3. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых; под ред. Т. П. Данько. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.</p> <p>4. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1: Основные концепции и методы. – 256 с.</p> <p>5. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.</p> <p>6. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с.</p> <p>7. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 439 с.</p> <p>8. Колеснёва, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учеб. пособие / Е. П. Колеснёва, С. И. Артёменко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.</p> <p>9. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка: учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 192 с.</p> <p>10. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; пер. с англ., 4-е издание. – М. : ООО Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1200 с.</p> <p>11. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. – М. : Экономика, 2005. – 624 с.</p>
10	Методы преподавания	Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются: элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях; элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на семинарских занятиях и при самостоятельной работе; проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на семинарских занятиях, а также при самостоятельной работе.
11	Язык обучения	Русский