

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Данные курса/ модуля

Факультет	Экономической Инженерии и Бизнеса				
Департамент	Экономической Теории и Маркетинга				
Цикл обучения	I Цикл – Бакалавриата				
Специальность/ Образовательная программа	0414.1 Маркетинг и логистика				
Год обучения	Учебный семестр	Форма оценивания результатов	Тип курса	Категория курса (обязательный/ факультативный)	Количество кредитов ECTS
II (дневная форма обучения); II ((заочное обучение)	III IV	E. TA	S – специализированный курс	O – обязательный курс	6

2. Общее количество часов

Всего часов в учебном плане	В том числе				
	Количество аудиторных часов		Индивидуальная работа		
	Лекции	Семинары	Курсовая работа	Изучение теоретических материалов	Решение практических заданий
дневное отделение					
180	30	60	30	30	30
заочное отделение					
180	12	24	30	84	30

3. Предварительные условия доступа к курсу/модулю

Согласно учебному плану	Психология и деловое общение, Маркетинг, Микро- и макроэкономика.
Согласно навыкам	Теоретические навыки по организации маркетинговой деятельности компании.

4. Необходимые условия образовательного процесса для:

Лекций	Для презентации теоретического материала в классе необходимы проектор и компьютер.
Семинаров	Активный диалог учителя и ученика с целью понимания материала, преподаваемого на уроке, и материала, изучаемого учениками самостоятельно. Студенты выполняют годовую дипломную работу в соответствии с условиями, указанными в методических указаниях.

5. Развиваемые навыки

Профессиональные навыки	СР 1. Использование исследовательских концепций, принципов, методов и приемов, специфичных для маркетинга. ➤ Глубокое знание концепций, принципов, методов и методов исследования, характерных для маркетинга.
-------------------------	---

	➤ Усвоение концепций, принципов, методов и приемов исследования, характерных для маркетинга. ➤ Применение концепций, принципов, методов и приемов исследования, характерных для маркетинга. ➤ Оценка и сравнительный подход концепций, принципов, методов и методов исследования, характерных для маркетинга. ➤ Разработка маркетингового исследования. СР 2. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия ➤ Знание основных понятий и описание компонентов маркетинговой среды компании. ➤ Объяснение и интерпретация методов исследования маркетинговой среды предприятия. ➤ Выявление и оценка факторов, влияющих на деятельность компании. ➤ Применение методов изучения маркетинговой среды предприятия ➤ Проведение исследования маркетинговой среды компании. СР 3. Исследование поведения потребителей ➤ Глубокое знание концепций и методов изучения потребительского поведения ➤ Объяснение факторов, влияющих на поведение потребителей. ➤ Выявление и оценка факторов, влияющих на поведение потребителей. ➤ Применение методов исследования потребительского поведения ➤ Разработка синтеза исследования покупательского и потребительского поведения потребителя. СР 4. Разработка маркетинговой политики и стратегии. ➤ Определение и объяснение маркетинговой политики и стратегии. ➤ Выявление и описание комплекса маркетинговой политики. ➤ Анализ и использование информации в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений ➤ Применение понятий, принципов, методов и приемов в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений. ➤ Разработка маркетинг-микса. СР 5. Организация и управление логистической деятельностью ➤ Знание основных проблем, теоретических концепций и практических решений в сфере логистики. ➤ Усвоение исследовательских концепций, принципов, методов и приемов в области логистики. ➤ Применение концепций, принципов, методов и приемов, характерных для логистики. ➤ Валоризация и сравнительный подход концепций, принципов, методов и приемов, характерных для логистической деятельности. Разработка программы организации логистических процессов
Сквозные навыки	СТ2. Определение ролей и обязанностей в команде и применение эффективных методов коммуникации и работы внутри команды.

6. Цели курса/ модуля

Общая цель	Получение знаний и навыков, необходимых для понимания и применения методов и техник исследования, используемых в маркетинге, выявления маркетинговых проблем, разработки эффективных исследований, сбора и
------------	--

	анализа соответствующих данных и интерпретации результатов для принятия стратегических маркетинговых решений.
Задачи курса	Знание методов, приемов и инструментов маркетинговых исследований; Знание организационных этапов исследования рынка; Знание принципов составления вопросов для составления анкеты; Знание процесса, методов и принципов пробоподготовки; Знание ошибок, которые могут возникнуть в процессе исследования рынка; Знание методов разработки планов исследований.

7. Содержание курса/ модуля

Тематика	Количество часов	
	дневное отделение	заочное отделение
Содержание лекций		
T.1. Содержание маркетингового исследования	2	2
T.2. Типология и процесс маркетингового исследования.	2	
T.3. Информация в маркетинговых исследованиях	2	
T.4. Измерение и масштабирование явлений в маркетинговых исследованиях	4	2
T.5. Наблюдение – прямой метод получения информации при маркетинговых исследованиях.	2	2
T.6. Маркетинговый опрос	2	
T.7. Анкета в маркетинговых исследованиях	2	
T.8. Выборка и методы отбора выборки	2	2
T.9. Маркетинговый эксперимент	2	
T.10. Моделирование явлений в маркетинговых исследованиях	2	
T.11. Маркетинговые тесты	2	2
T.12. Анализ информации в маркетинговых исследованиях	4	
T.13. Презентация результатов маркетинговых исследований	2	
Итого лекций:	30	12
Содержание семинаров		
S.1. Содержание маркетингового исследования	2	2
S.2. Типология и процесс маркетингового исследования.	4	
S.3. Информация в маркетинговых исследованиях	4	
S.4. Измерение и масштабирование явлений в маркетинговых исследованиях	4	4
S.5. Наблюдение – прямой метод получения информации при маркетинговых исследованиях.	2	2
S.6. Маркетинговый опрос	4	2
S.7. Анкета в маркетинговых исследованиях	4	
S.8. Выборка и методы отбора выборки	4	
S.9. Маркетинговый эксперимент	4	3
S.10. Моделирование явлений в маркетинговых исследованиях	2	2
S.11. Маркетинговые тесты	2	
S.12. Анализ информации в маркетинговых исследованиях	4	
S.13. Презентация результатов маркетинговых исследований	5	2
Итого семинаров:	45	18
Содержание лабораторных работ		

L.1. Измерение и масштабирование явлений в маркетинговых исследованиях	4	2
L.2. Маркетинговый опрос	2	
L.3. Анкета в маркетинговых исследованиях	2	
L.4. Выборка и методы отбора выборки	2	2
L.5. Анализ информации в маркетинговых исследованиях	4	
L.6. Презентация результатов маркетинговых исследований	1	2
Итого лабораторных работ	15	6

8. Библиография

Обязательные источники:	1. GANGAN, A. Cercetări de marketing: Ghid metodic privind elaborarea tezei de an, Chişinău, Ed. Tehnica-UTM, 2023 2. БОЖУК, С. Г. Маркетинговые исследования. Москва: Юрайт, 2017. 3. КАРАСЕВ, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Москва: Юрайт, 2017. 4. ЧЕРНЫХ, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта. Санкт-Петербург: Лань, 2021 5. САФРОНОВА, Н. Б., КОРНЕЕВА, И. Е. Маркетинговые исследования Учебное пособие. Editura: Москва Изд.-торг. Корпорация „Дашков и К", 2021.
Рекомендуемые источники:	6. BELOSTECINIC, Gr. Metode şi tehnici de scalare în cercetările de marketing. Chişinău: ASEM, 2008. 87 p. ISBN 978-9975-75-406-4. 7. BURNS, ALVIN C.. Marketing research, Boston : Pearson, 2010. 8. COLLIS, JILL. Business research : a practical guide for undergraduate end postgraduate students, London : Palgrave Macmillan, 2014. 9. PETROVICI, S. Cercetări de marketing. Curs universitar. Chişinău: Editura ASEM, 2020. 291 p. ISBN 978-9975-75-972-4.

9. Оценка результатов

Форма обучения	Периодическая оценка		Текущая успеваемость	Курсовая работа	Финальная оценка (экзамен)
	Периодическая оценка №1	Периодическая оценка №2			
дневное отделение	10%	10%	10%	30%	40%
заочное отделение	20%			30%	50%
Минимальные требования:					
Посещаемость и активность на лекциях и семинарах					
Получение минимального балла „5” за каждый вид оценки и индивидуальную работу					