

**Тематический план самостоятельной работы студента
по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ
И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ УСЛУГ»
для обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент
и маркетинг в здравоохранении» (уровень магистратуры)
в 2022-2023 учебном году**

2.5.1. Очно-заочная форма обучения

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
1.	Разработка плана проведения маркетингового исследования по теме, выбранной магистрантом.	20
2.	Сбор и анализ вторичной информации. Источники вторичной информации. Принципы работы с вторичными данными. Процессы сбора, оценки и анализа вторичной информации о рынках.	24
3.	Виды количественных методов. Массовые опросы. Анкетирование. Методы отбора респондентов. Выборка. Анкета: понятие, структура, типовые вопросы. Обработка и анализ результатов. Эксперимент. Трекинг, Омнибус. Панель. Мониторинг.	26
4.	Основные качественные методы. Наблюдение. Интервью (свободное, глубинное). Экспертные методы (Дельфы и др.). Метод фокус-групп, его особенности, проведение, обработка результатов.. Тестирование. Холл-тест: возможности и организация. Тестирование рекламы.	26
5.	Маркетинговый анализ рынков. Понятие и предмет маркетингового анализа рынка, его цели, задачи и методология. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка.	26
	Итого	122

2.5.2. Заочная форма обучения

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
1.	Разработка плана проведения маркетингового исследования по теме, выбранной магистрантом.	27

2.	Сбор и анализ вторичной информации. Источники вторичной информации. Принципы работы с вторичными данными. Процессы сбора, оценки и анализа вторичной информации о рынках.	30
3.	Виды количественных методов. Массовые опросы. Анкетирование. Методы отбора респондентов. Выборка. Анкета: понятие, структура, типовые вопросы. Обработка и анализ результатов. Эксперимент. Трекинг, Омнибус. Панель. Мониторинг.	30
4.	Основные качественные методы. Наблюдение. Интервью (свободное, глубинное). Экспертные методы (Дельфы и др.). Метод фокус-групп, его особенности, проведение, обработка результатов.. Тестирование. Холл-тест: возможности и организация. Тестирование рекламы.	30
5.	Маркетинговый анализ рынков. Понятие и предмет маркетингового анализа рынка, его цели, задачи и методология. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка.	30
	Итого	147

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 13 от «01» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева