

Тематический план занятий лекционного типа
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

2.3.1. Очно-заочная форма обучения

№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)
1.	Предварительные вопросы организации маркетинговых исследований рынка. ¹ Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Основные виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. ²	2
2.	Процесс маркетингового исследования. ¹ Разработка программы исследования и его ключевые этапы. Техническое задание. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных в ходе исследования. Анализ результатов. Подготовка отчета и представление результатов исследования. ²	2
3.	Количественные методы. ¹ Массовые опросы. Анкетирование. Методы отбора респондентов. Выборка. Анкета: понятие, структура, типовые вопросы. Обработка и анализ результатов. Эксперимент. Трекинг, Омнибус. Панель. Мониторинг. ²	2
4.	Качественные методы. ¹ Наблюдение. Интервью. Работа с экспертами. Метод фокус-групп, его особенности, проведение, обработка результатов.. Тестирование. Холл-тест: возможности и организация. Тестирование рекламы. ²	2
5.	Маркетинговый анализ рынков. ¹ Понятие и предмет маркетингового анализа рынка, его цели, задачи и методология. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка. ²	2
	Итого	10

¹ – тема лекции

² – сущностное содержание лекции

2.3.2. Заочная форма обучения

№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)
1	Предварительные вопросы организации маркетинговых исследований рынка. ¹ Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Основные виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. ²	2
2	Процесс маркетингового исследования. ¹ Разработка программы исследования и его ключевые этапы. Техническое задание. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных в ходе исследования. Анализ результатов. Подготовка отчета и представление результатов исследования. ²	2
3	Количественные методы. ¹ Массовые опросы. Анкетирование. Методы отбора респондентов. Выборка. Анкета: понятие, структура, типовые вопросы. Обработка и анализ результатов. Эксперимент. Трекинг, Омнибус. Панель. Мониторинг. ²	2
4	Качественные методы. ¹ Наблюдение. Интервью. Работа с экспертами. Метод фокус-групп, его особенности, проведение, обработка результатов.. Тестирование. Холл-тест: возможности и организация. Тестирование рекламы. ²	2
5	Маркетинговый анализ рынков. ¹ Понятие и предмет маркетингового анализа рынка, его цели, задачи и методология. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка. ²	2
	Итого	10

¹ – тема лекции

² – сущностное содержание лекции

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

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева