

**КАРАГАНДИНСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАЗПОТРЕБСОЮЗА**

Проректор-проректор
Ибраева Р.О.
« 02 » 07 2010 г.

СОГЛАСОВАНО
Проректор по новым технологиям
и дистанционному обучению,
д.п.н., профессор Ибышев Е.С.
« 02 » 07 2010 г.

**СИЛЛАБУС
БАКАЛАВРИАТ**

Дисциплина: **М1 3302 «Маркетинговые исследования»**
Специальность: **5В051100-Маркетинг**
Кафедра: **маркетинга и туризма**

Всего 3 кредита (трудоемкость 135 часов)
лекции - 15 часов
семинарские занятия – 30 часов
СРС -60 часов
СРСП -30 часов

Силлабус составлен д.э.н., профессором Борбасовой З.Н на основании ГОСО РК специальности 050511 Маркетинг, рабочего учебного плана специальности 050511, типовой программы дисциплины «Маркетинговые исследования» и требований к структуре учебно-методического комплекса дисциплины КЭУК-МИ-85-05.01-2007

Рассмотрен на заседании учебно-методического семинара кафедры

«17» июля 2010 г. Протокол № 11

Зав. кафедрой маркетинга
д.э.н., профессор

 Борбасова З.Н.

Сведения о преподавателе: Борбасова З.Н. – д.э.н., профессор читает дисциплины «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Ценообразование», «Управление торговыми марками», «Основы предпринимательской деятельности в туризме»

Офис: кафедра маркетинга, кабинет 285
Адрес: Академическая, 9
Тел.: 44-16-34, внутренний 146
Факс: 44-16-32
E-mail: tursumbaeva_m@mail.ru

Таблица 1. Распределение часов по видам занятий

№ п/п	Название темы	Лекции	Практ.	СРСП	СРС
1	Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований	1	2	2	4
2	Информация в маркетинговых исследованиях	1	2	2	4
3	Процесс маркетинговых исследований, выборочное исследование	1	2	2	4
4	Проведение опроса	1	2	2	4
5	Организация проведения наблюдений и экспериментов	1	2	2	4
6	Метод фокус-группы в маркетинге	1	2	2	4
7	Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов	1	2	2	4
8	Анализ конъюнктуры рынка	1	2	2	4
9	Изучение посредников и поставщиков	1	2	2	4
10	Изучение условий конкуренции	1	2	2	4
11	Исследование внутренней среды фирмы	1	2	2	4
12	Исследование потребителей.	1	2	2	4
13	Изучение товара	1	2	2	4
14	Особенности исследования ценовой политики	1	2	2	4
15	Особенности исследования продвижения товара	1	2	2	4
	ИТОГО:	15	30	30	60