

## **Аннотация дисциплины**

### **«Организация маркетинговых исследований»**

**Цель дисциплины:** формирование теоретических знаний в области проведения использования маркетингового инструментария в деятельности организации, маркетинговых исследований и развитие практических навыков эффективного.

#### **Формирование следующих компетенций:**

ПКП–3: Иметь навыки применения методов экономического анализа, подготовки и представления аналитических обзоров и обоснований, помогающих сформировать профессиональное суждение при принятии управленческих решений на уровне экономических субъектов в России и за рубежом.

#### **Место дисциплины в структуре ОП.**

Дисциплина «Организация маркетинговых исследований» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин по направлению 38.03.01 «Экономика».

#### **Краткое содержание дисциплины:**

В дисциплине «Организация маркетинговых исследований» представлены современные технологии проведения маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации. Изучаются виды и основные направления маркетинговых исследований, методические основы их проведения. Рассматриваются основные методы сбора маркетинговой информации, анализируются различные источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Дисциплина изучает процедуру проведения исследования, особенности организации маркетингового исследования собственными силами компании или путем взаимодействия с маркетинговыми исследовательскими компаниями. Особое внимание уделяется прикладным маркетинговым исследованиям, связанным с сегментированием рынка, исследованием конкурентов, потребителей, товаров, цен и коммуникаций компании. В поле зрения дисциплины такие важные аспекты деятельности компании, как организация сбора информации о конкурентах, текущий мониторинг цен, тестирование товаров, оценка эффективности коммуникаций.