

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования»**  
**по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент**  
**направленность (профиль) Логистика и управление закупками**  
**(уровень бакалавриата)**

**Цель освоения дисциплины «Маркетинговые исследования»** - сформировать у обучающихся системное представление о проведении маркетинговых исследований для снижения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений и обучить навыкам проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности в практической деятельности.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» - дисциплина направленности (профиля), относящаяся к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла дисциплин Блока 1 структуры программы бакалавриата.

**Объем, структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины: 5 зачетные единицы, 180 академических часов.

Тема 1. Понятие, сущность, этапы маркетинговых исследований. Цель и задачи маркетинговых исследований.

Тема 2. Базовые требования к маркетинговым исследованиям.

Тема 3. Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований.

Тема 4. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.

Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований.

Тема 6. Постановка целей и задач исследования.

Тема 7. Технология подготовки анкет и проведения опросов.

Тема 8. Разработка инструментария проекта исследования.

Тема 9. Кабинетные методы сбора данных.

Тема 10. Качественные методы сбора данных.

Тема 11. Обработка данных полученных при проведении маркетинговых исследований.

Тема 12. Методы анализа данных маркетингового исследования.

Тема 13. Подготовка отчета и его представление.

Тема 14. Ситуационный анализ как элемент маркетингового исследования. Основные инструменты ситуационного анализа.

Тема 15. Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 16. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.