

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 17.11.2020 09:32:10

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1453ff3e82f1fc7e9279a051181baba

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт менеджмента

Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ по дисциплине:

Б1.В.ДВ.03.02 «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований»

Образовательная программа: направление подготовки 38.06.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика и управление народным хозяйством:
маркетинг

Уровень высшего образования: подготовка кадров высшей квалификации
Квалификация (степень) выпускника: Исследователь. Преподаватель-исследователь.

Аннотация соответствует РПД

Начальник отдела аспирантуры,
докторантуры и работы диссертационных советов


Федоренко Р.В.

Самара 2020

1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований» разработана в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика», компетентностным подходом, реализуемым в системе ВО.

Целью дисциплины «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований» является формирование у обучающихся комплексного теоретического понимания принципов, процедур, технологий и методов маркетинговых исследований, методики исследования отдельных элементов маркетинга и применение полученных результатов для управления маркетинговой деятельностью в практических ситуациях.

Задачами дисциплины являются:

- овладение методами сбора первичной информации и методами оценки надежности результатов исследования;
- развитие навыков разработки плана маркетингового исследования, организации его проведения, и использования инструменты исследований;
- формирование способности интерпретировать результаты маркетингового исследования.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших дисциплину, являются:

- проблемы проведения маркетинговых исследований и применения их результатов для управления маркетинговой деятельности;
- прикладные проблемы функционирования экономических субъектов и рынков.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований» является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» для образовательной программы по направлению подготовки 38.06.01 Экономика (уровень подготовки кадров высшей квалификации).

Для успешного изучения дисциплины обучающиеся должны:

Знать: основы экономической теории, институциональной экономики.

Уметь: выявлять причинно-следственные связи между рыночными факторами и процессами, закономерности развития товарных рынков.

Владеть: методологией научных исследований

Междисциплинарные связи дисциплины «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований»

Код компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельно изучаемые дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-6	Технологии электронного обучения Адаптация лиц с ОВЗ	Концепции, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в условиях рынка Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук	Дисциплина по научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций**:

ПК-6 – способность на основе анализа спроса и предложения, а также структуры развития рынка проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов и технологий, выявлять актуальные проблемы в сфере маркетинга, формулировать научно-практические задачи в рамках данной проблематики и решать их на основе развития методологии стратегического и операционного маркетинга, а также разработка новых концепций, методик, механизмов и инструментов, используемых в процессе маркетинговых отношений на разных уровнях управления.

**Уровень знаний, умений, опыта деятельности,
свидетельствующий о сформированности компетенции**

ПК-6 – способность на основе анализа спроса и предложения, а также структуры развития рынка проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов и технологий, выявлять актуальные проблемы в сфере маркетинга, формулировать научно-практические задачи в рамках данной проблематики и решать их на основе развития методологии стратегического и операционного маркетинга, а также разработка новых концепций, методик, механизмов и инструментов, используемых в процессе маркетинговых отношений на разных уровнях управления	Знать:	Уметь:	Владеть:
	ПК6з1: принципы организации маркетинговой деятельности	ПК6у1: оценивать рыночную ситуацию	ПК6в1: навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга
	ПК6з2: нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности	ПК6у2: оценивать конкурентоспособность предприятия	ПК6в2: навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов
	ПК6з3: характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций	ПК6у3: проводить маркетинговые исследования и выработать управленческие решения	ПК6в3: навыками разработки новых концепций, методик, механизмов и инструментов маркетинга

4. Объем и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетные единицы (72 часа)**

Вид учебной работы	Всего часов/ зачетных единиц	Семестр 5
Контактная работа, в том числе:	14 / 0,39	14 / 0,39
Лекции	4 / 0,11	4 / 0,11
Занятия семинарского типа (практические занятия)	8 / 0,22	8 / 0,22
Консультации	2 / 0,06	2 / 0,06
Самостоятельная работа	22 / 0,61	22 / 0,61
Промежуточная аттестация	36 / 1	36 / 1
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72	72
Зачетные единицы	2	2