

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.05.2023 17:28:56

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Инструментарий научных исследований в маркетинге

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.04.06.02_1.plx

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	Неделя		15 2/6	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	84	84	84	84
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 формирование у магистрантов знаний, умений и навыков в области теоретических и эмпирических основ научных исследований в маркетинге и алгоритма их проведения; изучение основ научного познания, анализа и синтеза, приобретение навыков и умений самостоятельного проведения научных исследований в профессиональной деятельности.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3: Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности; основные понятия и инструменты научного исследования; методы научного познания, структурные элементы научного исследования, этапы проведения научного исследования; основы научно-исследовательских работ (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

проектировать информационное и технологическое обеспечения профессиональной деятельности; осуществлять научно-исследовательскую деятельность в целях получения нового знания; применять системный подход в научных исследованиях, методы научных исследований в маркетинге; обрабатывать и интегрировать результаты научной работы в маркетинге (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

методами реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности; навыками самостоятельной исследовательской работы; технологиями составления и реализации программ научных исследований; навыками организации, управления и оценки результатов научных исследований; навыками представления результатов научной работы в маркетинге (соотнесено с индикатором ПК-3.3)