

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.01.2023 15:42:18

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Инструментарий научных исследований в маркетинге

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план z38.04.06.02_1.plx

Форма обучения **заочная**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	123	123	123	123
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Цели дисциплины: 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)