



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный технический университет»

Факультет послевузовского образования

Аннотация к рабочей программе дисциплины (модуля)

Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований

Закреплена за кафедрой **Менеджмент и финансы производственных систем**

Учебный план Направление 38.04.02 Менеджмент
программа "Аналитический маркетинг"

Профиль

Квалификация **магистр**

Срок обучения **2 года 6 месяцев**

Ускоренное обучение **На базе ВО**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в
семестрах: экзамены 3

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	3(2.1)		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24.35	24.35	24.35	24.35
Сам. работа	84	84	84	84
Часы на контроль	35.65	35.65	35.65	35.65
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	144	144	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

доцент Юрова О.В. ксоцн

Рецензент(ы):
(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.04.02 Менеджмент
программа "Аналитический маркетинг"

Профиль:

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмент и финансы производственных систем

номер протокола 2021 г.
Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:

Факультет послевузовского образования
Председатель НМС Гурулев Д.Н.

Протокол заседания НМС от
г. №

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

Утверждена рабочая программа дисциплины (модуля, практики) деканом

Факультет послевузовского образования

Гурулев Д.Н.

г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.	
Цель дисциплины: получение студентами необходимых профессиональных знаний, умений и практических навыков, позволяющих осуществлять функцию маркетинговых исследований в организациях с целью обеспечения качества принимаемых управленческих решений.	
Задачи дисциплины:	
1. дать представление о понятии, значении, видах, источниках, функциях маркетинговой информации;	
изучить методы ее сбора, обработки, анализа, обобщения и представления;	
2. рассмотреть все этапы процесса маркетинговых исследований;	
3. научить разрабатывать программу маркетинговых исследований;	
4. научить применять методы и процедуры проведения комплексных маркетинговых исследований;	
5. представить подходы к формированию маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях;	
6. научить представлять результаты исследований.	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Современные проблемы менеджмента
2.1.2	Теория и методология управления
2.1.3	Стратегический анализ
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная практика: Практика по профилю профессиональной деятельности
2.2.2	Маркетинговые стратегии
2.2.3	Маркетинговое администрирование и консультирование
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)	
ПК-1: способен участвовать в сборе, анализе и систематизации информации для формирования управленческих решений в сфере разработки инновационных товаров и услуг	
<i>ПК-1.1: выполняет функциональные обязанности маркетолога при разработке ассортиментной политики организации в условиях инновационной экономики</i>	
Результаты обучения: знает: теоретические и методологические основы современных маркетинговых исследований; роль, которую играют маркетинговые исследования в системах поддержки принятия управленческих решений; концептуальную основу проведения маркетинговых исследований; задачи маркетинговых исследований; способы сбора и обработки маркетинговой информации; этапы процесса маркетинговых исследований; формы проведения маркетинговых исследований; методы формирования информационной базы маркетинга; методы анализа маркетинговой информации;	
<i>ПК-1.2: осуществляет планирование мероприятий в рамках маркетингового проекта, определяет взаимосвязи между показателями работы работников отдела маркетинга</i>	
Результаты обучения: умеет: проектировать формы для сбора данных; разрабатывать планы исследования; осуществлять сбор первичной и вторичной информации; разрабатывать анкеты; проводить опросы респондентов; редактировать, кодировать и табулировать полученные данные; проводить анализ и интерпретацию данных; делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений; уметь представить собранную в ходе маркетингового исследования информацию в удобном для анализа и интерпретации виде;	

<i>ПК-1.3: участвует в реализации маркетинговых проектов, проводит анализ эффективности принимаемых решений,</i>
Результаты обучения: Способен: использовать методы сбора, обработки и анализа информации; эффективно представить информацию в необходимом виде для принятия управленческих решений; использовать современные экономико-математические модели и компьютерные технологии обработки данных; проводить комплексные маркетинговые исследования
ПК-2: способен реализовывать рекламные кампании, управлять нематериальными активами, разрабатывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров и услуг
<i>ПК-2.1: формирует политику организации по управлению брендами, определяет их потенциальную стоимость, знает законодательство в сфере защиты интеллектуальной собственности</i>
Результаты обучения: Знает инструменты использования маркетинговой информации для управления брендом организации
<i>ПК-2.2: способен сформировать комплекс коммуникаций по привлечению новых потребителей, способен выбирать необходимые управленческие и маркетинговые методы для реализации намеченных целей</i>
Результаты обучения: Способен использовать методы маркетинговых исследований для формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, привлечения потребителей
<i>ПК-2.3: определяет критерии эффективности рекламных кампаний и рассчитывает их бюджет, использует необходимое программное обеспечение для статистической обработки маркетинговой информации</i>
Результаты обучения: Владеет навыками использования программного обеспечения для обработки маркетинговой информации
ПК-3: Способен оценивать, прогнозировать риски и организовывать процессы управления ими в организации
<i>ПК-3.1: Умеет грамотно выбирать и применять инструменты и методы выявления и анализа рисков, оценивать риски маркетинговых проектов</i>
Результаты обучения: знает методы оценки рисков при проведении маркетинговых исследований
<i>ПК-3.2: Использует необходимое программное обеспечение для оценки рисков</i>
Результаты обучения: Владеет программным обеспечением для эффективной обработки маркетинговой информации
<i>ПК-3.3: Понимает важность совершенствования системы управления рисками в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений</i>
Результаты обучения: Владеет навыками оценки бизнес- процессов в своей функциональной области