

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Сенченко Павел Васильевич  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 29.09.2023 08:17:32  
Уникальный программный ключ:  
27e516f4c088deb62ba68945f4406e13fd454355

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ**  
**УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»**  
**(ТУСУР)**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**  
Направление подготовки / специальность: **38.04.02 Менеджмент**  
Направленность (профиль) / специализация: **Управление бизнесом**  
Форма обучения: **очная**  
Факультет: **Экономический факультет (ЭФ)**  
Кафедра: **Кафедра менеджмента (Менеджмента)**  
Курс: **1**  
Семестр: **2**  
Учебный план набора 2023 года

**Объем дисциплины и виды учебной деятельности**

Виды учебной деятельности	2 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	18	18	часов
Практические занятия	18	18	часов
Самостоятельная работа	108	108	часов
Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
Общая трудоемкость	180	180	часов
(включая промежуточную аттестацию)	5	5	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Экзамен	2

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели дисциплины

1. Формирование у магистров комплекса знаний и практических навыков по проведению маркетинговых исследований и использованию их результатов для разработки программы организационных изменений и достижения поставленных стратегических целей.

### 1.2. Задачи дисциплины

1. Сформировать у магистров представление о целях, задачах, основных направлениях и видах маркетинговых исследований.

2. Сформировать чёткое понимание задач, методов и этапов маркетинговых исследований.

3. Раскрыть содержание и значение маркетингового исследования и его результатов для разработки корпоративной стратегии.

4. Сформировать навыки представления результатов маркетингового исследования в виде отчета.

5. Сформировать умение использовать результаты маркетингового исследования для разработки программы организационных изменений.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль профессиональной подготовки (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.01.ДВ.02.02.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции
<b>Универсальные компетенции</b>	
-	-
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
-	-
<b>Профессиональные компетенции</b>	

ПК-4. Способен проводить изучение отраслевых рынков потребительских товаров, поставщиков, конкурирующих организаций, продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка	ПК-4.1. Знает теоретические основы маркетинговой деятельности, методику проведения анализа рынка; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга; способы оценки уровня конкуренции на рынке; особенности использования маркетинговых инструментов в управлении бизнесом; роль и значение маркетингового исследования в разработке корпоративной стратегии
	ПК-4.2. Умеет использовать маркетинговые инструменты для разработки и принятия стратегических решений по развитию бизнеса; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения стратегических и тактических задач; проводить маркетинговое исследование и оценивать его результаты
	ПК-4.3. Владеет навыками проведения и маркетинговых исследований и использования их результатов для разработки корпоративной стратегии; навыками внедрения организационных изменений на основе использования маркетинговых инструментов; навыками работы с маркетинговой информацией; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде

#### 4. Названия разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины
<b>2 семестр</b>
1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.
2 Источники маркетинговой информации.
3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.
4 Выборочный метод сбора информации.
5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов.