

«ИССЛЕДОВАНИЯ И ИЗМЕРЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»

Б1.В.ОД.7

Дисциплина «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Современные маркетинговые коммуникации», квалификации магистр, входит в вариативную часть обязательных дисциплин блока 1

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» состоит в формировании аналитического мышления и навыков использования современных информационных технологий в маркетинговой деятельности. Эти цели достигаются на основе фундаментализации, интенсификации и индивидуализации процесса обучения путем внедрения и эффективного использования достижений ведущих компаний в области разработки систем для управления бизнес-процессами.

Основными задачами дисциплины являются:

- обеспечить способность проводить маркетинговые и медиаметрические исследования в современной коммуникационной среде;
- формирование аналитического мышления;
- приобретение навыков использования современных информационных технологий в маркетинговой деятельности;
- формирование способности проводить исследования и искать новые модели и методы в системе маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» относится к обязательным дисциплинам вариативной части магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» базируется на дисциплинах базовой и вариативной частей «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)», «Общая теория маркетинговых коммуникаций».

Освоение дисциплины «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях» взаимосвязано с изучением следующих дисциплин: «Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве», «Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные

маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

знать:

- методологию проведения маркетингового и медиаметрического исследования.

уметь:

- применять различные методы анализа для интерпретации полученных результатов исследования.

владеть:

- компьютерными средствами анализа результатов маркетинговых исследований (SPSS, Статистика, Статграфик).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.