

## Аннотация дисциплины

**Б1.В.ДВ.02.02 Исследование рынка интеллектуальных товаров и услуг**  
**3 з.е., 108 ч., ОФО 2 курс, В семестр, ЗФО 5 курс, сессия 2 и 4, 6 курс, сессия 2**

### Цели дисциплины:

- 1) знать основные положения развивающейся теории экономики знаний;
- 2) сформировать у студентов способность исследовать рынок интеллектуальных товаров и услуг;
- 3) добиться глубокого понимания студентами современных методов воспроизводства знаний и их приоритетного использования при решении социально-значимых проблем;
- 4) формирование у будущих магистров мышления, адекватного современному этапу интеллектуализации бизнеса и корпорации.

**Объект изучения дисциплины** – поведение корпорации на рынке интеллектуальных товаров и услуг.

**Предмет изучения** – особенности рынка интеллектуальных товаров и услуг, ориентация духовного производства на совместное с производителем удовлетворение высших потребностей покупателя и на покупательские предпочтения, индивидуализация и адресность выпускаемой продукции и активное воздействие на рынок.

### Задачи освоения дисциплины

Для достижения целей решаются следующие задачи изучения дисциплины.

#### Теоретическая компонента:

- 1) изучение современной парадигмы экономики знаний и особенностей рынка интеллектуальных товаров и услуг;
- 2) изучение современных подходов к исследованию рынка интеллектуальных товаров и услуг;
- 3) изучение особенностей духовного производства и совместного с производителем удовлетворения высших потребностей покупателя, индивидуализацию и адресность предоставления интеллектуальных товаров и услуг;

#### Познавательная компонента:

- 4) рассмотрение многообразия моделей интеллектуальных товаров и услуг экономики знаний;
- 5) изучение особенностей предпочтений и удовлетворения высших потребностей покупателя на четвертичном рынке;

#### Практическая компонента:

- 6) постановка проблем современного рынка интеллектуальных товаров и услуг;
- 7) применение развивающейся технологии исследования четвертичного рынка и поведения на нем основных экономических агентов.

### Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Исследование рынка интеллектуальных товаров и услуг» относится вариативной части по выбору Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Содержание учебной дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных в ходе изучения следующих дисциплин: управленческая экономика, современный стратегический анализ, управление НМА.

В свою очередь она обеспечивает изучение следующих дисциплин: управление конкурентоспособностью, управление фирмой.

### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК), представленных в таблице.

Индекс и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	уметь	владеть
<b>ПК-5</b> владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	основные методы и принципы проведения маркетинговых исследований, направления изучения рыночных возможностей корпорации; основные методы и принципы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; методы сегментирования рынка, изучения реального и перспективного спроса на конкретный товар на определенном рынке или его	использовать современные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; использовать современные методы и принципы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков; в практической деятельности использовать методы сегментирования рынка, изучения реального и перспективного спроса на конкретный товар на	конкретными формами и методами проведения маркетинговых исследований, анализа рыночной ситуации, моделирования поведения конечных потребителей методами и принципами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков методами сегментирования рынка, изучения реального и перспективного спроса на

	сегменте	определенном рынке или его сегменте	конкретный товар на рынке или его сегменте
<b>ПК-6</b> способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	методы системного анализа актуальных проблем управления маркетингом в корпорации, полученные отечественными и зарубежными исследователями	проводить системные исследования актуальных проблем управления маркетингом в корпорации, обобщать и критически оценивать результаты исследований, полученные отечественными и зарубежными исследователями	: системным мышлением и методологий системного маркетингового анализа

### Распределение трудоемкости по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам

Виды работы	Очная форма			Очно-заочная форма			
	Всего часов	Семестр		Всего часов	Сессии		
		В семестр	С семестр		5 курс, сессия 2	5 курс, сессия 4	6 курс, сессия 2
<b>Общая трудоемкость, зачетных единиц</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Общая трудоемкость, час</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		<b>108</b>	36	<b>36</b>	36
<b>Аудиторная работа</b>	<b>24</b>	<b>24</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	-	-
В том числе: Лекции (Л)	10	10		4	4	-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)	14	14		4	4	-	-
<b>Иная контактная работа</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>		<b>4,2</b>	-	<b>4,2</b>	-
КРП	4	4		4	-	4	-
Индивидуальная контролируемая работа (ИКР)	0,2	0,2		0,2	-	0,2	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>79,8</b>	<b>79,8</b>		<b>92</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>36</b>
В том числе: Реферат (Р)	-	-					
Эссе (Э)	8	8		8		8	
Самостоятельное изучение разделов	21,8	21,8		16	12	4	
Курсовая работа (КР)	30	30		36			36
Самоподготовка	20	20		32	16	16	
<b>Подготовка и сдача экзамена</b>				<b>3,8</b>		<b>3,8</b>	<b>р</b>
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>зачет, КР</b>			<b>зачет, КР</b>			

**Курсовые проекты или работы:** *предусмотрена.*

**Интерактивные образовательные технологии,** используемые на аудиторных занятиях: групповые занятия, разбор конкретных ситуаций, дискуссии.

**Вид аттестации:** зачет.

**Основная литература:**

№ п/п.	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы, количество страниц, вид и характеристика иных информационных ресурсов	Кол-во экз. в библиотеке	Электронный ресурс
1	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Соловьев, Борис Александрович, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов; Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 336 с.	2 Чит. Зал университета	
2	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Басовский, Леонид Ефимович, Е. Н. Басовская ; Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 421 с.	2 Чит. Зал университета	
4	Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ / [под ред. И. В. Гладких]; СПбГУ, Высшая школа менеджмента. - 2-е изд. - [СПб.] : Высшая школа менеджмента, 2010. - 339 с.	10	

**Программу составила:** доцент кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, канд. экон. наук, доцент **Д.В. Ланская**