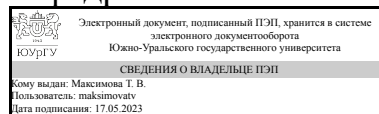


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



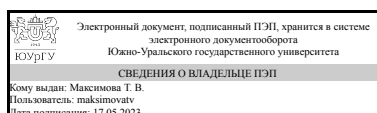
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.16.01 Методы исследования рынков и маркетинговый анализ
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

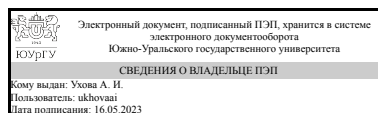
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить студентов знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение деятельности предприятия. Необходимо привить студентам навыки практической деятельности по сбору, обработке, анализу и хранению маркетинговой информации, проведению маркетингового анализа. По окончании курса студенты должны обладать суммой маркетинговых знаний, практически уметь их варьировать, конструировать при выполнении профессиональных задач по информационно-аналитическому обеспечению управленческих решений. Задачи: 1. изучение основных понятий в области маркетинговых исследований; 2. обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия; 3. приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований; 4. изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия; 5. обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем; 6. формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Краткое содержание дисциплины

Понятие маркетингового исследования. Понятия информации и маркетинговая информационная система. Виды маркетинговых исследований. Процедура маркетингового исследования. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании. Опрос как метод сбора информации. Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований. Методы опроса в качественных исследованиях. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. Методы сбора информации кабинетных исследований. Методы анализа маркетинговой информации. Статистические методы анализа данных. Ситуационный анализ в маркетинге. Анализ рынка и оценка емкости рынка. Анализ потребителей и анализ конкуренции на рынке.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: - цели, виды и методы (количественные и качественные) исследований рынка; - основные источники информации, направления использования маркетинговых исследований в компании; - этапы проведения маркетинговых исследований Умеет: - планировать и проводить маркетинговое исследование, интерпретировать и обосновывать результаты исследований, делать выводы и составлять рекомендации для принятия решений

	Имеет практический опыт: - определения целесообразных методов маркетингового исследования и анализа исходя из бизнес-задач, разрабатывать план исследования
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Маркетинг инноваций, Отраслевой маркетинг, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Современные концепции маркетинга, Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр), Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Производственная практика (преддипломная) (4 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Маркетинг инноваций	Знает: - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта Умеет: - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров, - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций Имеет практический опыт: - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров, - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций
Современные концепции маркетинга	Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента, - модель и основные элементы маркетинговой среды компании Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - применять методы анализа макро- и микросреды Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий

	на основе кейс-технологий, - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	<p>Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - цели и виды маркетингового исследования потребителей</p> <p>Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей</p> <p>Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)</p>
Отраслевой маркетинг	<p>Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков</p> <p>Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка</p> <p>Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли</p>
Стратегии взаимоотношений с потребителями	<p>Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV), - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей</p> <p>Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами</p>

	<p>клиентов, - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию, - разработки плана исследования потребителей</p>
<p>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр)</p>	<p>Знает: - технологии самоменеджмента, - методы ситуационного анализа в маркетинге, - концепции организационных полномочий и делегирования, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа Умеет: - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии Имеет практический опыт: - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования</p>
<p>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)</p>	<p>Знает: - подходы к организации маркетинговой</p>

деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - технологии личностного и профессионального роста, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - методы оперативного контроля маркетинга, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов

Умеет: - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков

Имеет практический опыт: - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч.
контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75	
Подготовка к промежуточной аттестации	20	20	
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	17,75	17,75	
Подготовка к практическим занятиям	16	16	
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Цель, задачи и направления маркетинговых исследований	14	4	10	0
2	Методы сбора маркетинговой информации	18	6	12	0
3	Маркетинговый анализ	16	6	10	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие маркетингового исследования. Понятия информации и маркетинговая информационная система	2
2	1	Виды маркетинговых исследований. Процедура маркетингового исследования	2
3	2	Опрос как метод сбора информации. Методы опроса в качественных исследованиях	2
4	2	Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации	2
5	2	Методы сбора информации кабинетных исследований	2
6	3	Методы анализа маркетинговой информации	2
7	3	Анализ рынка и оценка емкости рынка	2
8	3	Анализ потребителей и анализ конкуренции на рынке	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Понятие маркетингового исследования	2
2	1	Понятия информации и маркетинговая информационная система	2
3	1	Виды маркетинговых исследований	2
4	1	Процедура маркетингового исследования	2
5	1	Подготовка отчета о маркетинговом исследовании	2
6	2	Опрос как метод сбора информации	2
7	2	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	2
8	2	Методы опроса в качественных исследованиях	2
9	2	Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации	2
10	2	Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации	2
11	2	Методы сбора информации кабинетных исследований	2
12	3	Методы анализа маркетинговой информации	2
13	3	Статистические методы анализа данных	2
14	3	Ситуационный анализ в маркетинге	2
15	3	Анализ рынка и оценка емкости рынка	2
16	3	Анализ потребителей и анализ конкуренции на рынке	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к промежуточной аттестации	1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492628 (дата обращения: 04.02.2022). 3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник	3	20

	<p>Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. 4. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил.</p>		
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	<p>1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492628 (дата обращения: 04.02.2022). 3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. 4. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил.</p>	3	17,75
Подготовка к практическим занятиям	<p>1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:</p>	3	16

	<p>https://urait.ru/bcode/492628 (дата обращения: 04.02.2022). 3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01470-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93419 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л. М. Наумова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — ISBN 978-5-8158-1425-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/76552 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 5. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышовой. — Москва : Дашков и К, 2018. — 142 с. — ISBN 978-5-394-03038-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110741 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>		
--	---	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Контрольная работа 1	1	15	Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из 5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - задание выполнено верно в полном объеме, студент представил обоснованное решение и продемонстрировал хорошее владение материалом; 2 балла - задание выполнено в полном объеме, незначительно нарушена логика обоснования, есть небольшие	зачет

						пробелы во владении материалом; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос, есть небольшие пробелы во владении материалом; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания, или ответ не представлен.	
2	3	Текущий контроль	Контрольная работа 2	1	15	Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из 5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - задание выполнено верно в полном объеме, студент представил обоснованное решение и продемонстрировал хорошее владение материалом; 2 балла - задание выполнено в полном объеме, незначительно нарушена логика обоснования, есть небольшие пробелы во владении материалом; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос, есть небольшие пробелы во владении материалом; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания, или ответ не представлен.	зачет
3	3	Текущий контроль	Контрольная работа 3	1	15	Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из 5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - задание выполнено верно в полном объеме, студент представил обоснованное решение и продемонстрировал хорошее владение материалом; 2 балла - задание выполнено в полном объеме, незначительно нарушена логика обоснования, есть небольшие пробелы во владении материалом; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос, есть небольшие пробелы во владении материалом; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания, или ответ не представлен.	зачет
4	3	Текущий контроль	Контрольная работа 4	1	15	Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из 5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - задание выполнено верно в полном объеме, студент представил обоснованное решение и продемонстрировал хорошее владение материалом; 2 балла - задание выполнено в полном объеме, незначительно нарушена	зачет

						логика обоснования, есть небольшие пробелы во владении материалом; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос, есть небольшие пробелы во владении материалом; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания, или ответ не представлен.	
5	3	Промежуточная аттестация	Зачет (тест)	-	40	В процессе тестирования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Тестирование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Тестирование проводится после изучения всего курса. Время проведения тестирования - 30 минут. Тест состоит из 20 вопросов, выбираемых случайным образом из 30. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля.</p> <p>При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.</p> <p>Итоговый тест содержит 20 тестовых вопросов. Время тестирования - 30 минут.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-7	Знает: - цели, виды и методы (количественные и качественные) исследований рынка; - основные источники информации, направления использования маркетинговых исследований в компании; - этапы проведения маркетинговых исследований	+	+	+	+	+
ПК-7	Умеет: - планировать и проводить маркетинговое исследование, интерпретировать и обосновывать результаты исследований, делать выводы и составлять рекомендации для принятия решений	+	+	+	+	+

ПК-7	Имеет практический опыт: - определения целесообразных методов маркетингового исследования и анализа исходя из бизнес-задач, разрабатывать план исследования	++	++	++	++
------	---	----	----	----	----

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
2. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 748 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Берн, Р. Д. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения [Текст] пер. с англ. Р. Д. Берн. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 271 с.
2. Брейс, А. Анкетирование: Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований [Текст] А. Брейс ; пер. с англ. В. О. Шагоян. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - XIV, 311 с. ил.
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Учебник для магистров [Текст] Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ин-т. - М.: Юрайт, 2012. - 540 с. ил. 21 см
4. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS Учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 158, [1] с.
5. Просветов, Г. И. Маркетинговые исследования: задачи и решения [Текст] учеб.-практ. пособие Г. И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 239 с. 20 см.
6. Латышова, Л. С. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" 061500 Л. С. Латышова, Е. К. Пантелеева. - М.: Экономистъ, 2007. - 170 с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
2. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Methods of market research and marketing analysis (Методы исследования рынков и маркетинговый анализ): methodological

guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 15 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Methods of market research and marketing analysis (Методы исследования рынков и маркетинговый анализ): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 15 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 04.02.2022).
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492628 (дата обращения: 04.02.2022).
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489480 (дата обращения: 04.02.2022).
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490013 (дата обращения: 04.02.2022).
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491221 (дата обращения: 04.02.2022).
6	Дополнительная	Электронно-	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное

	литература	библиотечная система издательства Лань	пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01470-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93419 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
7	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л. М. Наумова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — ISBN 978-5-8158-1425-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/76552 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
8	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышовой. — Москва : Дашков и К, 2018. — 142 с. — ISBN 978-5-394-03038-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110741 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Самостоятельная работа студента	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Зачет, диф. зачет	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет