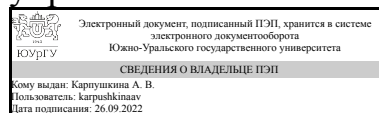


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



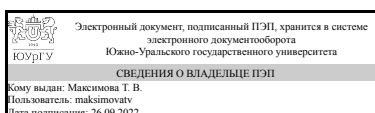
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины ДВ.1.07.01 Маркетинговые исследования  
для направления 38.03.02 Менеджмент  
уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат  
профиль подготовки Маркетинг и логистика  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

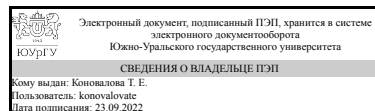
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить будущих маркетологов знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Необходимо привить студентам навыки практической деятельности по сбору, обработке, анализу и хранению маркетинговой информации. По окончании курса студенты должны обладать суммой маркетинговых знаний, практически уметь их варьировать, конструировать при выполнении профессиональных задач по информационно-аналитическому обеспечению управленческих решений.

## Краткое содержание дисциплины

Содержание курса: Цель, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-8 владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Знать: особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
	Уметь: документально оформлять принятые операционные решения в управлении предприятием
	Владеть: навыками документального оформления решений в управлении операционной деятельности организаций
ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: Методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований
	Уметь: Применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений
	Владеть: навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК-11 владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения	Знать: особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
	Уметь: анализировать информацию о

участников организационных проектов	функционировании системы внутреннего документооборота организации
	Владеть: Навыками применения в практической деятельности полученной в результате маркетинговых исследований информации

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
ДВ.1.14.01 Практикум по виду профессиональной деятельности, Б.1.17 Маркетинг	ДВ.1.09.01 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, ДВ.1.13.01 Маркетинг взаимодействия

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

Дисциплина	Требования
ДВ.1.14.01 Практикум по виду профессиональной деятельности	Инструменты и приемы управления маркетингом на предприятии
Б.1.17 Маркетинг	Основы маркетинга, особенности организации маркетинговой деятельности компании, принятие маркетинговых решений, поведение потребителей.

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	60	60
Самостоятельная работа: подготовка к тестированию, выполнение задания по полевым и кабинетным исследованиям, подготовка к защите заданий	30	30
Подготовка к зачету	30	30
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

### 5. Содержание дисциплины

№	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных
---	----------------------------------	------------------

раздела		занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация	6	4	2	0
2	Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	2	2	0	0
3	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	6	4	2	0
4	Разработка программы исследования. Реализация исследования	6	4	2	0
5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	18	10	8	0
6	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	6	4	2	0
7	Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	4	4	0	0

## 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация	4
2	2	Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	2
3	3	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	4
4	4	Разработка программы исследования. Реализация исследования	4
5	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Полевые исследования	4
6	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Полевые исследования	4
7	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Кабинетные исследования	2
8	6	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	4
9	7	Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	4

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация	2
2	3	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	2
3	4	Разработка программы исследования. Реализация исследования	2
4	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Полевые исследования	4
5	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.	2

		Полевые исследования	
6	5	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Кабинетные исследования	2
7	6	Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	2

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин Коновалова, О. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Коновалова.	30
Самостоятельная работа: подготовка к тестированию, выполнение задания по полевым и кабинетным исследованиям, подготовка к защите заданий	Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин	30

## 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Групповая работа	Практические занятия и семинары	Проведение исследования	6

## Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

## 7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

## 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация	ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Тест 1 (текущий контроль)	Вопросы 1-8
Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	ПК-11 владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Тест 1 (текущий контроль)	Вопросы 9-10
Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Тест 1 (текущий контроль)	Вопросы 11-16
Разработка программы исследования. Реализация исследования	ПК-8 владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Тест 2 (текущий контроль)	Вопросы 1-2
Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	ПК-11 владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Тест 2 (текущий контроль)	Вопросы 3-6
Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Тест 2 (текущий контроль)	Вопросы 7-10
Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	ПК-11 владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников	Тест 2 (текущий контроль)	Вопросы 11-14

	организационных проектов		
Разработка программы исследования. Реализация исследования	ПК-11 владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Групповое задание 1 (текущий контроль)	Темы
Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Групповое задание 1 (текущий контроль)	Темы
Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	ПК-8 владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Групповое задание 1 (текущий контроль)	Темы
Разработка программы исследования. Реализация исследования	ПК-11 владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Групповое задание 2 (текущий контроль)	Темы
Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Групповое задание 2 (текущий контроль)	Темы
Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	ПК-8 владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Групповое задание 2 (текущий контроль)	Темы
Все разделы	ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	зачет	вопросы
Все разделы	ПК-11 владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по	зачет	вопросы

	различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов		
Все разделы	ПК-8 владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	зачет	вопросы

## 7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Тест 1 (текущий контроль)	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 20, генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
Тест 2 (текущий контроль)	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 20, генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
Групповое задание 1 (текущий контроль)	Групповое задание выдается студентам в процессе изучения методов полевых маркетинговых исследований. Тема задания выбирается из типовых тем и согласовывается с преподавателем. Подготовка задания проводится в группах по 2-3 человека. Время, отведенное на выполнение задания – 3 недели. Результаты задания оформляются в пояснительной записке (в электронном виде) и презентуются аудитории на практическом занятии. Показатели и критерии оценивания задания: 1. Подготовка презентации: умение доступно и понятно отразить исходные данные, применяемые методы и результаты; количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления; соответствие оформления презентации установленным требованиям. 2. Доклад и защита: 12-15 баллов: тема раскрыта в полном объеме, представлен развернутый анализ конкретной ситуации и даны аргументированные рекомендации; на все дополнительные вопросы даны четкие, аргументированные ответы 8-11: тема раскрыта в полном объеме, представлен развернутый анализ конкретной ситуации и даны аргументированные рекомендации, но были допущены незначительные неточности; на дополнительные вопросы были даны неполные или недостаточно аргументированные ответы 4-7 баллов: тема раскрыта не в полном объеме, представлен недостаточно подробный анализ конкретной	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %



	<p>ситуации, рекомендации отсутствуют или недостаточно аргументированы; на дополнительные вопросы даны неточные или не раскрывающие сути проблемы ответы 0-3 баллов: тема раскрыта не в полном объеме, представлен недостаточно подробный анализ конкретной ситуации, рекомендации отсутствуют или недостаточно аргументированы; обучающиеся отказываются отвечать на дополнительные вопросы или дают неверные ответы. Выполненное задание загружается в электронную среду (ЮУрГУ 2.0) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Общий балл при оценке складывается из следующих показателей: 1. Подготовка презентации – 1-5 баллов 2. Доклад и защита – 1-15 баллов Максимальное количество баллов – 20. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	
<p>Групповое задание 2 (текущий контроль)</p>	<p>Групповое задание выдается студентам в процессе изучения методов кабинетных маркетинговых исследований. Тема задания выбирается из типовых тем и согласовывается с преподавателем. Подготовка задания проводится в группах по 2-3 человека. Время, отведенное на выполнение задания – 3 недели. Результаты задания оформляются в пояснительной записке (в электронном виде) и презентуются аудитории на практическом занятии. Показатели и критерии оценивания задания: 1. Подготовка презентации: умение доступно и понятно отразить исходные данные, применяемые методы и результаты; количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления; соответствие оформления презентации установленным требованиям. 2. Доклад и защита: 12-15 баллов: тема раскрыта в полном объеме, представлен развернутый анализ конкретной ситуации и даны аргументированные рекомендации; на все дополнительные вопросы даны четкие, аргументированные ответы 8-11: тема раскрыта в полном объеме, представлен развернутый анализ конкретной ситуации и даны аргументированные рекомендации, но были допущены незначительные неточности; на дополнительные вопросы были даны неполные или недостаточно аргументированные ответы 4-7 баллов: тема раскрыта не в полном объеме, представлен недостаточно подробный анализ конкретной ситуации, рекомендации отсутствуют или недостаточно аргументированы; на дополнительные вопросы даны неточные или не раскрывающие сути проблемы ответы 0-3 баллов: тема раскрыта не в полном объеме, представлен недостаточно подробный анализ конкретной ситуации, рекомендации отсутствуют или недостаточно аргументированы; обучающиеся отказываются отвечать на дополнительные вопросы или дают неверные ответы. Выполненное задание загружается в электронную среду (ЮУрГУ 2.0) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Общий балл при оценке складывается из следующих показателей: 1. Подготовка презентации – 1-5 баллов 2.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>

	Доклад и защита – 1-15 баллов Максимальное количество баллов – 20. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
зачет	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Зачет проводится в форме тестирования. Максимальное количество баллов – 40. Тест состоит из 40 вопросов. На тестирование отводится 60 мин. Пороговое значение-23 балла Зачет считается завершенным, если по совокупности баллов студент набрал не мене 60 % общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на пересдачу	Зачтено: : величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 % Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %

### 7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Тест 1 (текущий контроль)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие маркетингового исследования.</li> <li>2. Принципы маркетинговых исследований</li> <li>3. Методологические основы маркетинговых исследований</li> <li>4. Понятие маркетинговой информации</li> <li>5. Особенности маркетинговой информации</li> <li>6. Свойства маркетинговой информации</li> <li>7. Классификация маркетинговой информации</li> <li>8. Носители и источники маркетинговой информации</li> <li>9. Правовые основы маркетинговых исследований.</li> <li>10. Этика маркетинговых исследований</li> <li>11. Этапы маркетинговых исследований.</li> <li>12. Способы организации маркетинговых исследований</li> <li>13. Постановка задачи маркетингового исследования</li> <li>14. Проблема в маркетинговом исследовании</li> <li>15. Объект и предмет маркетингового исследования</li> <li>16. Цели и задачи маркетингового исследования</li> </ol>
Тест 2 (текущий контроль)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка программы исследования</li> <li>2. Реализация исследования</li> <li>3. Методы сбора информации: опрос</li> <li>4. Методы сбора информации: наблюдение</li> <li>5. Методы сбора информации: эксперимент</li> <li>6. Методы сбора информации: опрос</li> <li>7. Полевые исследования</li> <li>8. Кабинетные исследования</li> <li>9. Обработка и анализ информации.</li> <li>10. Представление результатов исследования</li> <li>11. Маркетинговая информационная система. Модель.</li> <li>12. Информационные потоки предприятия</li> <li>13. Проектирование маркетинговой информационной системы</li> <li>14. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований</li> </ol>
Групповое задание 1 (текущий контроль)	<p>Типовые темы:</p> <p>Исследование восприятия нового товара потребителем (на примере ...)</p> <p>Разработка и тестирование рекламных идей и концепций (на примере ...)</p> <p>Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламы (на примере ...)</p> <p>Маркетинговое исследование эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия и его основных конкурентов (на примере ...)</p> <p>Изучение медиапредпочтений покупателей для планирования рекламной</p>

	<p>кампании (на примере ...)</p> <p>Оценка удовлетворенности потребителей торговой маркой / брендом (на примере ...)</p>
<p>Групповое задание 2 (текущий контроль)</p>	<p>Типовые темы:</p> <p>Маркетинговое исследование рынка (на примере ...)</p> <p>Конкурентный анализ отрасли (на примере ...)</p> <p>Маркетинговое исследование потребителей (на примере ...)</p> <p>Исследование товарного ассортимента предприятия (на примере ...)</p> <p>Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия (на примере ...)</p> <p>Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании (на примере ...)</p> <p>Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия (на примере ...)</p> <p>Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия (на примере ...)</p> <p>Прогнозирование спроса и объема продаж (на примере ...)</p> <p>Маркетинговый анализ характеристик отрасли и тенденции ее развития (на примере ...)</p> <p>Контент-анализ рекламы для предприятия с целью разработки рекомендаций по размещению, оформлению, текстовому содержанию в печатных средствах массовой информации (на примере ...)</p> <p>Мониторинг рекламной деятельности предприятия и его конкурентов в сети Интернет (на примере ...)</p>
<p>зачет</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие маркетингового исследования.</li> <li>2. Принципы маркетинговых исследований</li> <li>3. Методологические основы маркетинговых исследований</li> <li>4. Понятие маркетинговой информации</li> <li>5. Особенности маркетинговой информации</li> <li>6. Свойства маркетинговой информации</li> <li>7. Классификация маркетинговой информации</li> <li>8. Носители и источники маркетинговой информации</li> <li>9. Правовые основы маркетинговых исследований.</li> <li>10. Этика маркетинговых исследований</li> <li>11. Этапы маркетинговых исследований.</li> <li>12. Способы организации маркетинговых исследований</li> <li>13. Постановка задачи маркетингового исследования</li> <li>14. Проблема в маркетинговом исследовании</li> <li>15. Объект и предмет маркетингового исследования</li> <li>16. Цели и задачи маркетингового исследования</li> <li>17. Разработка программы исследования</li> <li>18. Реализация исследования</li> <li>19. Методы сбора информации: опрос</li> <li>20. Методы сбора информации: наблюдение</li> <li>21. Методы сбора информации: эксперимент</li> <li>22. Методы сбора информации: опрос</li> <li>23. Полевые исследования</li> <li>24. Кабинетные исследования</li> <li>25. Обработка и анализ информации.</li> <li>26. Представление результатов исследования</li> <li>27. Маркетинговая информационная система. Модель.</li> <li>28. Информационные потоки предприятия</li> <li>29. Проектирование маркетинговой информационной системы</li> <li>30. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований</li> </ol>

## 8. 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.

#### б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

1. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал.

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Методические указания для СРС

#### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Методические указания для СРС

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, п [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Финан статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book">http://e.lanbook.com/book</a> Загл. с экрана.
2	Основная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Варенцова, И. Е. Маркетинговые исследования Текст учеб. пособие по занятиям по направлению "Менеджмент" И. Е. Варенцов ; под ред. И. И Савельевой ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУ Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 51, [1] с. электрон. вер <a href="https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000517484&amp;dtype=F&amp;">https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000517484&amp;dtype=F&amp;</a>
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	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-библиотечн система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/93419">https://e.lanbook.com/book/93419</a> (дата обращения: 03.11.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Коновалова, О. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Коновалова. — Кемерово : КемГУ, 2013. — 102 с. — ISBN 978-5-89289-000-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/45627">https://e.lanbook.com/book/45627</a> (дата обращения: 03.11.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2016. — ISBN 978-5-394-01089-7. — Текст : электронный // Лань : электронн библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/93362">https://e.lanbook.com/book/93362</a> (дата обращения: 03.11.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

## 9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

## 10. 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	114-4 (2)	Компьютеры с выходом в Интернет
Лекции	452 (2)	Компьютер с выходом в Интернет, проектор, доска