

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе
электронного документооборота
ЮУрГУ Южно-Уральского государственного университета

СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП

Кому выдан: Савельева И. П.
Пользователь: savelevaip
Дата подписания: 01.11.2019

И. П. Савельева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА к ОП ВО от 26.06.2019 №084-2302

**дисциплины ДВ.1.06.01 Маркетинговые исследования
для направления 38.03.01 Экономика
уровень бакалавр тип программы Бакалавриат
профиль подготовки Международная экономика и торговля
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1327

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

А. Б. Левина

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе
электронного документооборота
ЮУрГУ Южно-Уральского государственного университета

СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП

Кому выдан: Левина А. Б.
Пользователь: levinaab
Дата подписания: 31.10.2019

Разработчик программы,
старший преподаватель

Т. Е. Коновалова

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе
электронного документооборота
ЮУрГУ Южно-Уральского государственного университета

СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП

Кому выдан: Коновалова Т. Е.
Пользователь: konovalovate
Дата подписания: 30.10.2019

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить будущих экономистов 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 окончанию курса студенты должны обладать суммой маркетинговых знаний, практически уметь их варьировать, конструировать при выполнении профессиональных задач по информационно-аналитическому обеспечению управлеченческих 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-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Знать: Виды и классификацию маркетинговой информации, методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований Уметь: структурировать первичную и вторичную маркетинговую информацию, планировать маркетинговое исследование Владеть: Навыками обработки маркетинговой информации и составлять прогнозы
ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Знать: Методы маркетинговых исследований, способы организации исследований Уметь: организовать работу рабочей группы по проведению маркетинговых исследований Владеть: навыками организации группы, распределения задач

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.13 Маркетинг	ДВ.1.03.02 Автоматизированные системы управления, Преддипломная практика (8 семестр)

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

Дисциплина	Требования
Б.1.13 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>			
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

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных 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. Полевые исследования	2
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
Самостоятельная работа: подготовка к тестированию, выполнение задания по полевым и кабинетным исследованиям,	осн. литература 1-6, доп. литература 1-2	30

подготовка к защите заданий		
Подготовка к зачету	осн. литература 1-6	30

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Иновационные 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-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Тест 1 (текущий контроль)	Вопросы 1-8
Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Тест 1 (текущий контроль)	Вопросы 1-8
Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Тест 1 (текущий контроль)	Вопросы 9-16
Разработка программы исследования. Реализация исследования	ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Тест 2 (текущий контроль)	Вопросы 1-2
Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Тест 2 (текущий контроль)	Вопросы 3-6

Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Тест 2 (текущий контроль)	Вопросы 7-10
Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Тест 2 (текущий контроль)	Вопросы 11-14
Разработка программы исследования. Реализация исследования	ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Групповое задание 1 (текущий контроль)	темы
Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Групповое задание 1 (текущий контроль)	темы
Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Групповое задание 1 (текущий контроль)	темы
Разработка программы исследования. Реализация исследования	ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Групповое задание 2 (текущий контроль)	темы
Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Групповое задание 2 (текущий контроль)	темы
Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Групповое задание 2 (текущий контроль)	темы
Все разделы	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	зачет	вопросы
Все разделы	ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	зачет	вопросы

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Тест 1 (текущий контроль)	<p>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.</p> <p>Количество вопросов - 20, генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %.</p> <p>Не засчитано: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
Тест 2 (текущий контроль)	<p>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.</p> <p>Количество вопросов - 20, генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %.</p> <p>Не засчитано: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
Групповое задание 1 (текущий контроль)	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>Выполненное задание загружается в электронную среду (ЮУрГУ 2.0) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %.</p> <p>Не засчитано: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>

	<p>результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>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>	
Групповое задание 2 (текущий контроль)	<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:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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)</p> <p>Общий балл при оценке складывается из следующих показателей:</p> <p>1. Подготовка презентации – 1-5 баллов</p> <p>2. Доклад и защита – 1-15 баллов</p> <p>Максимальное количество баллов – 20. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %.</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
зачет	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Зачет проводится устно по билетам (в билете 2 вопроса). Максимальное количество баллов – 40. На подготовку ответа отводится 30 мин.</p> <p>Критерии оценивания ответа на вопрос: 20 баллов – правильный ответ на вопрос, приведены примеры, студент ориентируется в терминологии; 16 баллов – ответ на вопрос</p>	<p>Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 %</p> <p>Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %</p>

	<p>в целом верный, допущены небольшие неточности в формулировках, приведены примеры; 12 баллов – ответ на вопрос в целом верный, допущены небольшие неточности в формулировках, но не приведены примеры; 8 баллов – ответ на основной вопрос и уточняющие вопросы поверхностный;</p> <p>4 балла – студент не ориентируется в теоретическом материале, но может привести примеры их практики; 0 баллов – неправильный ответ, отсутствие ответа на вопрос.</p> <p>Зачет считается завершенным, если по совокупности баллов студент набрал не менее 60 % общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на пересдачу</p>	
--	---	--

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Тест 1 (текущий контроль)	1. Понятие маркетингового исследования. 2. Принципы маркетинговых исследований 3. Методологические основы маркетинговых исследований 4. Понятие маркетинговой информации 5. Особенности маркетинговой информации 6. Свойства маркетинговой информации 7. Классификация маркетинговой информации 8. Носители и источники маркетинговой информации 9. Правовые основы маркетинговых исследований. 10. Этика маркетинговых исследований 11. Этапы маркетинговых исследований. 12. Способы организации маркетинговых исследований 13. Постановка задачи маркетингового исследования 14. Проблема в маркетинговом исследовании 15. Объект и предмет маркетингового исследования 16. Цели и задачи маркетингового исследования
Тест 2 (текущий контроль)	1. Разработка программы исследования 2. Реализация исследования 3. Методы сбора информации: опрос 4. Методы сбора информации: наблюдение 5. Методы сбора информации: эксперимент 6. Методы сбора информации: опрос 7. Полевые исследования 8. Кабинетные исследования 9. Обработка и анализ информации. 10. Представление результатов исследования 11. Маркетинговая информационная система. Модель. 12. Информационные потоки предприятия 13. Проектирование маркетинговой информационной системы 14. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований
Групповое задание 1 (текущий контроль)	Типовые темы: Исследование восприятия нового товара потребителем (на примере ...) Разработка и тестирование рекламных идей и концепций (на примере ...) Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламы (на примере ...) Маркетинговое исследование эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия и его основных конкурентов (на примере ...) Изучение медиапредпочтений покупателей для планирования рекламной

	<p>кампании (на примере ...)</p> <p>Оценка удовлетворенности потребителей торговой маркой / брендом (на примере ...)</p>
Групповое задание 2 (текущий контроль)	<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>
зачет	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетингового исследования. 2. Принципы маркетинговых исследований 3. Методологические основы маркетинговых исследований 4. Понятие маркетинговой информации 5. Особенности маркетинговой информации 6. Свойства маркетинговой информации 7. Классификация маркетинговой информации 8. Носители и источники маркетинговой информации 9. Правовые основы маркетинговых исследований. 10. Этика маркетинговых исследований 11. Этапы маркетинговых исследований. 12. Способы организации маркетинговых исследований 13. Постановка задачи маркетингового исследования 14. Проблема в маркетинговом исследовании 15. Объект и предмет маркетингового исследования 16. Цели и задачи маркетингового исследования 17. Разработка программы исследования 18. Реализация исследования 19. Методы сбора информации: опрос 20. Методы сбора информации: наблюдение 21. Методы сбора информации: эксперимент 22. Методы сбора информации: опрос 23. Полевые исследования 24. Кабинетные исследования 25. Обработка и анализ информации. 26. Представление результатов исследования 27. Маркетинговая информационная система. Модель. 28. Информационные потоки предприятия 29. Проектирование маркетинговой информационной системы 30. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

a) основная литература:

1. Маркетинговые исследования. Теория и практика Текст учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям О. Н. Романенкова и др.; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 314, [1] с. ил.
2. Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования Д. А. Аакер, В. Кумар, Д. Дэй; Пер. с англ. А. Шалека; Под ред. С. Г. Божук. - 7-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2004. - 840 с. ил.
3. Березин, И. С. Маркетинговые исследования: Как это делают в России И. С. Березин. - М.: Вершина, 2005. - 427 с.
4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб. и др.: Питер, 2003. - 298 с. ил.
5. Варенцова, И. Е. Маркетинговые исследования Текст учеб. пособие по практ. занятиям по направлению "Менеджмент" И. Е. Варенцов ; под ред. И. П. Савельевой ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 51, [1] с. электрон. версия
6. 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. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования Текст практ. рук. Н. К. Малхотра. - 3-е изд. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2003. - 957 с. ил.
2. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS Учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" Г. Моосмюller, Н. Н. Ребик. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 158, [1] с.

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

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Маркетинговые исследования
3. Маркетолог

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Методические указания для СРС

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

2. Методические указания для СРС

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный /

				свободный доступ)
1	Дополнительная литература	Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/69117 — Загл. с экрана.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
2	Основная литература	Варенцова, И. Е. Маркетинговые исследования Текст учеб. пособие по практ. занятиям по направлению "Менеджмент" И. Е. Варенцов ; под ред. И. П. Савельевой ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 51, [1] с. электрон. версия	Электронный каталог ЮУрГУ	ЛокальнаяСеть / Свободный

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -Гарант(31.12.2019)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	452 (2)	Компьютер с выходом в Интернет, проектор, доска
Практические занятия и семинары	452 (2)	Компьютер с выходом в Интернет, проектор, доска