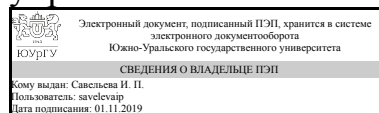


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



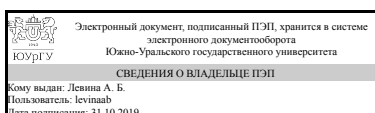
И. П. Савельева

## 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

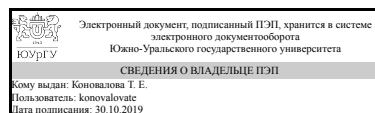
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1327

Зав.кафедрой разработчика,  
К.ЭКОН.Н., доц.



А. Б. Левина

Разработчик программы,  
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

## 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 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-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>	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

№ 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

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-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)	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 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	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %

	<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: 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)</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>	<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) 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; 4 балла – студент не ориентируется в теоретическом материале, но может привести примеры их практики; 0 баллов – неправильный ответ, отсутствие ответа на вопрос. 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)	<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>
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"> <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. 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. Моосмюллер, 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: <a href="http://e.lanbook.com/book/69117">http://e.lanbook.com/book/69117</a> — 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