

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»

Документ подписан
простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лустенков Михаил Евгеньевич
Должность: Ректор
Дата: 09.09.2026

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Белорусско-Российского
университета

М. Е. Лустенков

22 09 2026

Регистрационный № УД-380302/Б.1.В, 3/р

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) Управление электронным бизнесом

Квалификация Бакалавр

	Форма обучения
	Очная
Курс	3
Семестр	5
Лекции, часы	34
Практические занятия, часы	16
Лабораторные работы, часы	16
Экзамен, семестр	5
Контактная работа по учебным занятиям, часы	66
Самостоятельная работа, часы	78
Всего часов / зачетных единиц	144 / 4

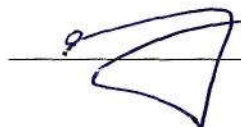
Кафедра-разработчик программы: Маркетинг и менеджмент

Составитель: Александров А.В зав. кафедрой, канд. экон. наук, доц.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом № 970 от 12.08.2020, учебным планом рег. № 380302-2.1 от 18.02.2026.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» 09.04.2026, протокол № 10.

Зав. кафедрой



А.В. Александров

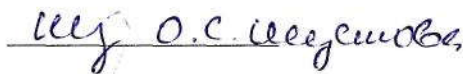
Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом Белорусско-Российского университета (протокол № 6 от 15.04.2026)

Рецензент:

Н.А. Осипенко, зав. кафедрой экономики и управления УО «Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова», канд. экон. наук, доц.

Рабочая программа дисциплины согласована:

Ведущий библиотекарь



Начальник учебно-методического отдела



О.Е. Печковская

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области организации и проведения маркетинговых исследований, а также развитие способности анализировать полученную информацию и использовать ее результаты для обоснования эффективных управленческих решений в сфере электронного бизнеса.

1.2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- сущность, содержание и этапы маркетинговых исследований;
- типы маркетинговых исследований и области их применения;
- методику разработки программы исследования;
- виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации;
- структуру и содержание отчета о маркетинговом исследовании;
- особенности исследования рынка, потребителей, маркетинговых коммуникаций, инновационные технологии маркетинговых исследований;

уметь:

- выбирать тип исследования;
- использовать инструментарий маркетинговых исследований;
- использовать стандартные схемы проведения маркетинговых исследований;
- обрабатывать и анализировать данные, полученные в ходе маркетинговых исследований;

владеть:

- навыками применения программно-инструментальных средств для сбора данных и обработки результатов маркетинговых исследований;
- навыками использования результатов маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений.

1.3 Место дисциплины в системе подготовки

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» (часть, формируемая участниками образовательных отношений).

Перечень дисциплин, изучаемых ранее, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины:

- «Основы маркетинга»;
- «Статистическое наблюдение и первичная обработка данных»;
- «Статистические методы анализа данных».

Перечень дисциплин, которые будут опираться на данную дисциплину:

- «Бизнес-план проекта электронного бизнеса»;
- «Интернет-маркетинг».

Кроме того, результаты, полученные при изучении дисциплины на лекционных и практических занятиях будут применены при прохождении организационно-управленческой и преддипломной практики, а также при подготовке выпускной квалификационной работы и дальнейшей профессиональной деятельности.

1.4 Требования к освоению дисциплины

Освоение данной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций:

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
ПК-2	Способен проводить анализ инноваций в сфере информационно-коммуникационных технологий управления бизнесом
ПК-7	Способен осуществлять подбор инструментов и разрабатывать комплексную программу продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

2.1 Содержание дисциплины

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Сущность и содержание маркетинговых исследований	Понятие маркетинговых исследований. Цель, задачи, предмет и объект маркетинговых исследований. Потребность в маркетинговых исследованиях. Классификация маркетинговых исследований. Принципы и методология маркетинговых исследований. Организация проведения маркетинговых исследований. Примерная структура запроса на маркетинговое исследование и предложения по его проведению	ПК-2, ПК-7
2	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	Понятие и свойства маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, ее источники. Преимущества, недостатки и критерии качества вторичной информации. Внутренняя и внешняя вторичная информация. Характеристика основных источников внутренней и внешней вторичной информации. Системы информационного обеспечения	ПК-2, ПК-7
3	Процесс маркетингового исследования	Основные этапы процесса маркетингового исследования. Понятие и классификация проблем исследования. Суть управленческой и исследовательской проблем, их взаимосвязь. Компоненты исследовательской проблемы. Теоретические основы и аналитические модели исследования. Формулирование поисковых вопросов для уточнения отдельных компонентов проблемы. Гипотезы маркетингового исследования	ПК-2, ПК-7
4	Типы маркетинговых исследований	Различия между поисковым и итоговым исследованиями. Основные характеристики, задачи и способы поискового, описательного и причинно-следственного маркетинговых исследований. Понятие и отличительные особенности качественного и количественного исследования. Эмпирические, экспертные и экономико-математические методы проведения исследования: сущность, преимущества и недостатки. Общая характеристика методов сбора данных	ПК-2, ПК-7
5	Кабинетные исследования как метод сбора и анализа маркетинговой информации	Понятие кабинетных исследований, их достоинства и недостатки. Неформализованные и формализованные методы кабинетных исследований. Традиционный анализ документов: понятие и сущность, внешний и внутренний анализ. Контент-анализ: понятие и принципы, типы, категории и единицы контент-анализа, фиксируемые количественные и качественные характеристики. Информационно-целевой анализ: понятие и назначение, информативность текста, иерархическая структура текста, этапы анализа	ПК-2, ПК-7
6	Качественные методы сбора маркетинговой информации	Виды данных, которые могут быть получены при проведении качественного маркетингового исследования. Прямые (незасекреченные) и косвенные (засекреченные) методы качественного маркетингового исследования, их классификация и сравнительная характеристика. Примерный порядок проведения фокус-группы и глубокого интервью. Проекционные методы качественного маркетингового исследования и ситуации, в которых целесообразно их применение	ПК-2, ПК-7

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
7	Разработка форм для сбора первичной информации	Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные типы шкал, используемые для измерения объектов наблюдения при проведении полевого маркетингового исследования, их характеристика. Сравнительные (неметрические) и несравнительные (метрические) шкалы, их преимущества и недостатки. Виды и архитектура вопросов. Характеристика основных методов сравнительного шкалирования (парного и упорядоченного сравнения, с постоянной суммой, шкала восприятия). Характеристика основных методов несравнительного шкалирования (непрерывная и детализированная рейтинговая шкала, шкала Лайкерта, семантический дифференциал, шкала Стэпела). Проблемы в разработке несравнительных детализированных рейтинговых шкал. Оценка точности и пригодности многомерных шкал. Понятие и процесс разработки анкеты для проведения опроса, ее содержание. Определение вида анкеты. Определение содержания конкретных вопросов анкеты. Определение структуры, словесной формулировки и расположения вопросов в анкете. Определение форм ответов на вопросы анкеты. Определение физических характеристик анкеты. Проведение предварительного тестирования анкеты и устранение выявленных недостатков. Разработка бланка наблюдения	ПК-2, ПК-7
8	Опрос и наблюдение как количественные методы сбора маркетинговой информации	Использование опроса в описательном маркетинговом исследовании. Достоинства и недостатки опроса респондентов. Виды и сравнительная характеристика методов опроса. Понятие наблюдения. Классификация и сравнительная оценка методов наблюдения, используемых при проведении описательного маркетингового исследования	ПК-2, ПК-7
9	Эксперимент как основной метод выявления причинно-следственных связей	Суть причинно-следственной связи между явлениями, изучаемыми при проведении маркетингового исследования, и условия ее существования. Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента, проводимого в рамках маркетингового исследования. Посторонние (искажающие) факторы, контролируемые в ходе эксперимента с целью достижения его достоверности. Классификация моделей эксперимента. Модели предварительного, действительного, статистического экспериментов и псевдоэксперимента. Причины недостоверности различных моделей эксперимента. Пробный маркетинг	ПК-2, ПК-7
10	Выборочные методы в маркетинговых исследованиях	Понятие выборки. Этапы разработки выборочного плана. Составление выборки в соответствии с ее основой. Основные подходы к составлению выборки. Детерминированные методы выборочного наблюдения: нерепрезентативная (случайная), поверхностная (преднамеренная, не вполне случайная), квотная выборки, выборка по принципу «снежного кома». Вероятностные методы выборочного наблюдения: простая случайная (собственно случайная), систематическая (механическая), стратифицированная (расслоенная) и кластерная (групповая, типическая) выборки. Статистические методы определения объема вероятностной выборки. Корректировка статистически определенного объема выборки	ПК-2, ПК-7
11	Сбор данных в процессе полевого маркетингового исследования	Последовательность и содержание этапов полевого маркетингового исследования. Оценка и контроль работы полевого персонала. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. Систематические и выборочные ошибки. Ошибки наблюдения и ненаблюдения. Основные проблемы ненаблюдения при опросе респондентов в выборке, их причины и пути устранения. Корректировка результатов опроса в выборке с учетом неполученных данных	ПК-2, ПК-7
12	Подготовка и анализ первичных данных	Подготовка к анализу данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования. Проверка и редактирование заполненных респондентами анкет. Кодирование вопросов и ответов, содержащихся в анкетах. Табулирование полученных данных. Преобразование данных из анкет или кодировочных таблиц для последующей обработки с использованием специальных компьютерных программ, их очищение и статистическая корректировка. Выбор страте-	ПК-2, ПК-7

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
		гии обработки данных. Анализ данных: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей и предсказательный анализ. Многомерные методы анализа. Автоматизированные системы обработки маркетинговой информации	
13	Подготовка отчета об исследовании	Отчет и его презентация как значимые части маркетингового исследования. Структура и содержание отчета о выполненном маркетинговом исследовании: титульный лист, резюме (краткий обзор), введение, основная часть, выводы и рекомендации, приложения. Критерии качества подготовленного отчета о маркетинговом исследовании: полнота, точность данных и формулировок, ясность и выразительность изложения. Устная презентация отчета о маркетинговом исследовании	ПК-2, ПК-7
14	Прикладные аспекты маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования рынка. Основные направления и объекты исследования рынка. Система показателей, используемых для анализа рыночной конъюнктуры. Изучение конкурентной среды. Исследование спроса. Выявление и анализ основных факторов, влияющих на спрос. Изучение удовлетворенности спроса. Исследование эластичности спроса по цене. Ценовые эксперименты. Применение дисперсионного анализа для обработки экспериментальных данных при проведении ценовых экспериментов. Прогнозирование спроса с применением корреляционно-регрессионного анализа. Изучение посредников и поставщиков. Направления анализа посредников: охват рынка, потенциал торгового посредника и сбытовой сети, репутация посредника, инфраструктура рынка сбыта. Исследование поставщиков: критерии и методы оценки. Применение дискриминантного анализа для изучения посредников и поставщиков. Анализ потребителей. Анализ удовлетворенности. Индекс удовлетворенности клиента. Применение анкеты Кано, интерпретация результатов. Исследование лояльности потребителей с применением когортного анализа. Сегментация потребителей. Применение кластерного анализа с целью сегментации потребителей. Изучение потребительского восприятия и предпочтений респондентов. Применение многомерного шкалирования для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью пространственных карт. Исследование ценовой чувствительности респондентов с применением совместного анализа. Основные направления исследований маркетинговых коммуникаций: тестирование концепций рекламных материалов; претесты и посттесты рекламы; медиаисследования. Методики тестирования рекламы и анализ данных тестирования маркетинговых коммуникаций. Контент-анализ рекламных объявлений. Применение А/В-тестирования для оптимизации сайта и улучшения процесса взаимодействия с посетителями. Исследования цифровых каналов продвижения. Ключевые метрики эффективности онлайн-видео, PR-статей и спецпроектов, мобильной, баннерной, нативной и таргетированной рекламы, корпоративных блогов, баннеров, SEO, SMM и др. Инновационные технологии маркетинговых исследований. Развитие онлайн-исследований и информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Большие данные и работа с ними. Нейромаркетинговые исследования	ПК-2, ПК-7

2.2 Учебно-методическая карта дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Практические занятия	Часы	Лабораторные занятия	Часы	Самостоятель- ная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 1									
1	1. Сущность и содержание маркетинговых исследований	2	Пр. р. 1. Понятие и роль маркетинговых исследований в бизнесе	2			2		
2	2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований	2			Л. р. 1. Обзор рынка услуг по проведению маркетинговых исследований	2	3	ЗЛР	5
3	3. Процесс маркетингового исследования	2	Пр. р. 2. Определение источников маркетинговой информации	2			2		
4	4. Типы маркетинговых исследований	2			Л. р. 2. Сбор и анализ данных из открытых онлайн-источников	2	3	ЗЛР	5
5	5. Кабинетные исследования как метод сбора и анализа маркетинговой информации	2	Пр. р. 3. Разработка подхода к проведению исследования	2			2		
6	6. Качественные методы сбора маркетинговой информации	2			Л. р. 3. Проведение традиционного и контент-анализа документов	2	3	ЗЛР	5
7	7. Разработка форм для сбора первичной информации	2	Пр. р. 4. Измерения в маркетинговых исследованиях	2			2		
8	7. Разработка форм для сбора первичной информации	2			Л. р. 4. Создание анкеты для онлайн-опроса	2	3	ЗЛР О ТКУ	5 10 30
Модуль 2									
9	8. Опрос и наблюдение как количественные методы сбора маркетинговой информации	2	Пр. р. 5. Сравнительные и несравнительные шкалы измерения	2			2		
10	8. Опрос и наблюдение как количественные методы сбора маркетинговой информации	2			Л. р. 5. Формирование исходной базы данных результатов опроса	2	3	ЗЛР	5
11	9. Эксперимент как основной метод выявления причинно-следственных связей	2	Пр. р. 6. Фокус-группа и глубинное интервью	2			2		
12	10. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях	2			Л. р. 6. Модификация и отбор данных	2	3	ЗЛР	5
13	11. Сбор данных в процессе полевого маркетингового исследования	2	Пр. р. 7. Проекционные тесты	2			2		
14	12. Подготовка и анализ первичных данных	2			Л. р. 7. Описательный анализ данных	2	3	ЗЛР	5
15	13. Подготовка отчета об исследовании	2	Пр. р. 8. Статистические методы анализа данных	2			2		
16	14. Прикладные аспекты маркетинговых исследований	2			Л. р. 8. Проверка гипотез о связях и различиях	2	3	ЗЛР	5
17	14. Прикладные аспекты маркетинговых исследований	2					2	О ТКУ	10 30
18-21							36	ПА (эк-за-мен)	40
Итого		34		16		16	78		

Принятые обозначения: ЗЛР – защита лабораторной работы; О – опрос; ТКУ – текущий контроль успеваемости; ПА – промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	87-100	65-86	51-64	0-50

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий			Всего часов
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	
1	Мультимедиа	1-14			34
2	Проблемные / проблемно-ориентированные		1-8		16
3	С использованием ЭВМ			1-8	16
Итого		34	16	16	66

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к экзамену	1
2	Тестовые задания для проведения опросов	2
3	Вопросы для защиты лабораторных работ	8

5 КРИТЕРИИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

5.1 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения

ПК-2. Способен проводить анализ инноваций в сфере информационно-коммуникационных технологий управления бизнесом
<i>ИПК-2.1. Проводит исследование рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий</i>
Знает сущность, содержание и этапы маркетинговых исследований; типы маркетинговых исследований и области их применения; методику разработки программы исследования; виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации; структуру и содержание отчета о маркетинговом исследовании; особенности исследования рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
Умеет выбирать тип исследования, использовать инструментарий и стандартные схемы проведения исследования, обрабатывать и анализировать данные, полученные в ходе исследования рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
Владеет навыками применения программно-инструментальных средств для сбора данных и обработки результатов исследования рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, использования результатов исследования для обоснования и принятия управленческих решений
ПК-7. Способен осуществлять подбор инструментов и разрабатывать комплексную программу продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
<i>ИПК-7.1. Способен проводить исследования поведения конкурентов и пользователей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</i>
Знает сущность, содержание и этапы маркетинговых исследований; типы маркетинговых исследований и области их применения; методику разработки программы исследования; виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации; структуру и содержание отчета о маркетинговом исследовании; особенности исследования поведения конкурентов и пользователей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Умеет выбирать тип исследования, использовать инструментальный и стандартные схемы проведения исследования, обрабатывать и анализировать данные, полученные в ходе исследования поведения конкурентов и пользователей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Владеет навыками применения программно-инструментальных средств для сбора данных и обработки результатов исследования поведения конкурентов и пользователей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, использования результатов исследования для обоснования и принятия управленческих решений

5.2 Критерии оценки практических работ

Для оценки практических работ используется следующее оценочное средство: тестовые задания для проведения опросов.

Описание критериев оценивания представлено в таблице:

Баллы	Показатели	Критерии
10-0	1. Правильность ответа 2. Самостоятельность ответа 3. Своевременность выполнения	Процент правильных ответов на вопросы теста умножается на 0,1 с округлением до целого числа

5.3 Критерии оценки лабораторных работ

Для оценки лабораторных работ используется следующее оценочное средство: вопросы для защиты лабораторных работ.

Описание критериев оценивания представлено в таблице:

Баллы	Показатели	Критерии
5	1. Полнота и правильность выполнения	Задание выполнено самостоятельно. Используются правильные алгоритмы действий, получены верные результаты, дана правильная и подробная их интерпретация. Даны полные и развернутые ответы на контрольные вопросы
4	2. Самостоятельность выполнения	Задание выполнено самостоятельно. Используются правильные алгоритмы действий, получены верные результаты, но их интерпретация дана в минимальном объеме или с существенными ошибками. Допущены незначительные ошибки при ответах на контрольные вопросы
3	3. Последовательность и рациональность выполнения	Задание выполнено самостоятельно. Используются правильные алгоритмы действий, получены в целом верные результаты (допущено не более двух несущественных ошибок), дана их интерпретация в минимальном объеме или с существенными ошибками. Допущены существенные ошибки при ответах на контрольные вопросы
2	4. Своевременность выполнения	Задание выполнено под руководством преподавателя. Используются правильные алгоритмы действий, получены в целом верные результаты (допущено не более двух несущественных ошибок), дана их интерпретация в минимальном объеме или с существенными ошибками. Даны приемлемые ответы на некоторые контрольные вопросы
1		Задание выполнено с подсказками преподавателя. Задание понято правильно, но в алгоритмах действий допущены существенные ошибки, отдельные результаты не получены. Дана интерпретация полученных результатов в минимальном объеме или с существенными ошибками. Не даны ответы на контрольные вопросы
0		Задание не выполнено

5.4 Критерии оценки экзамена

Для оценки экзамена используется следующее оценочное средство: вопросы к экзамену. Описание критериев оценивания представлено в таблице:

Баллы	Показатели	Критерии
40	1. Полнота изложения теоретического материала	Систематизированные, глубокие и полные знания по дисциплине, выходящие за рамки ее изложения в конспекте
39-35		Самостоятельный полный развернутый логично построенный ответ с примерами, использование научной терминологии на иностранном языке
34-30	2. Правильность и/или аргументированность изложения	Самостоятельный полный развернутый логично построенный ответ с примерами
29-25		Самостоятельный полный развернутый логично построенный ответ
24-20		Самостоятельный полный логично построенный ответ без детализации материала (разъяснения свойств, особенностей, форм, видов, этапов и т.д.)
19-15		Неполное изложение вопроса, ответы на уточняющие вопросы преподавателя
14-10	3. Самостоя-	Неполное изложение вопроса, неспособность ответить на уточняющие вопросы

	тельность отве- та	преподавателя
9-5	4. Культура речи	Фрагментарные знания (основные понятия) без грубых стилистических и логических ошибок
4-1		Фрагментарные знания (основные понятия), наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок
0		Нет ответа

Подробно средства оценивания приведены в фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся (СР) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СР включает следующие виды:

- изучение литературы по дисциплине с целью углубления и дополнения лекционного материала, подготовки к практическим занятиям, лабораторным работам, опросам;
- выполнение заданий во время проведения практических и лабораторных занятий под контролем преподавателя.

Перечень контрольных вопросов и заданий для СР приведен в приложении и хранится на кафедре.

Для СР рекомендуется использовать источники, приведенные в п. 7.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Количество экземпляров / URL ссылка
1	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2023. – 292 с.	Доп. УМО по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учеб. пособия для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело»	https://znanium.ru/catalog/product/2083017
2	Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 512 с.	Допущено Минобрнауки РФ в качестве учебника для студентов вузов	https://znanium.ru/catalog/product/1818642

7.2 Дополнительная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Количество экземпляров / URL ссылка
1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для студ. бакалавриата / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – М. : КНОРУС, 2021. – 570 с.	Рек. Экспертным советом УМО ВО и СПО в качестве учебника и практикума для студентов бакалавриата	5
2	Ребик, Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Н.Н. Ребик. – 3-е изд. – М/ : ИНФРА-М, 2025. – 218 с.	–	https://znanium.ru/catalog/product/2157610
3	Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафро-	Рек. УМС по ВО в качестве учебника для студентов, обучающихся по направлениям подготовки, входящим в укрупненную группу «Экономика и	https://znanium.ru/catalog/product/2227368

№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Количество экземпляров / URL ссылка
	нова. – М. : Дашков и К°, 2025. – 320 с.	управление»	
4	Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 231 с.	Рек. Межрегиональным УМС профессионального образования в качестве учеб. пособия для студентов вузов	https://znanium.ru/catalog/product/2041699

7.3. Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине

- 1 <https://www.rsl.ru/> – Российская государственная библиотека.
- 2 <https://znanium.ru/> – Электронно-библиотечная система Znanium.
- 3 <https://urait.ru/> – Образовательная платформа Юрайт.
- 4 <https://book.ru/> – Электронно-библиотечная система для учебных заведений BOOK.ru.
- 5 <https://lib.rucont.ru/> – Электронная библиотечная система Rucont.
- 6 <https://www.elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека elibrary.
- 7 <https://cyberleninka.ru/> – Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».
- 8 <https://scholar.google.com/> – Академия Google.
- 9 <https://1economic.ru/journals/marketing> – Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
- 10 <https://rosstat.gov.ru/> – Федеральная служба государственной статистики.
- 11 <https://wciom.ru/> – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ).
- 12 <https://fom.ru/> – Фонд «Общественное мнение».
- 13 <https://akarussia.ru/> – Ассоциация коммуникационных агентств России.
- 14 <https://mediascope.net/> – Исследовательская компания Mediascope.

7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендаций по проведению учебных занятий, а также методических материалов к используемым в образовательном процессе техническим средствам

Методические рекомендации

1. Маркетинговые исследования : метод. рек. к практ. занятиям для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент очной формы обучения / сост. А. В. Александров – электронный вариант.
2. Маркетинговые исследования: метод. рек. к лаб. занятиям для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент очной формы обучения / сост. А. В. Александров – электронный вариант.

Информационные технологии

Мультимедийные презентации по темам лекционного курса:

- Тема 1 – Сущность и содержание маркетинговых исследований
- Тема 2 – Информационное обеспечение маркетинговых исследований
- Тема 3 – Процесс маркетингового исследования
- Тема 4 – Типы маркетинговых исследований
- Тема 5 – Кабинетные исследования как метод сбора и анализа маркетинговой информации
- Тема 6 – Качественные методы сбора маркетинговой информации
- Тема 7 – Разработка форм для сбора первичной информации
- Тема 8 – Опрос и наблюдение как количественные методы сбора маркетинговой информации
- Тема 9 – Эксперимент как основной метод выявления причинно-следственных связей
- Тема 10 – Выборочные методы в маркетинговых исследованиях

Тема 11 –Сбор данных в процессе полевого маркетингового исследования

Тема 12 –Подготовка и анализ первичных данных

Тема 13 –Подготовка отчета об исследовании

Тема 14 –Прикладные аспекты маркетинговых исследований

Перечень программного обеспечения, используемого в образовательном процессе

При демонстрации лекций используется веб-приложение Google Презентации.

При проведении лабораторных занятий используются программы MS Excel (лицензия), IBM SPSS Statistics (бесплатная пробная версия).

8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины содержится в паспорте лаборатории «Компьютерный класс 406/4», рег. номер ПУЛ-4.204-406/4-25.