

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

**Программа дисциплины**  
Маркетинговые исследования Б1.В.ОД.17

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Рольбина Е.С.

**Рецензент(ы):**

Белобородова А.Л.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 949941317

Казань  
2017

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , Elena.Rolbina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Сформировать теоретические знания и практические навыки в области маркетинговых исследований:

- сформировать знания в области методологии маркетинговых исследований: изучить основные категории и принципы проведения исследований внешней и внутренней среды организации;
- изучить методические основы проведения маркетинговых исследований;
- выработать навыки проведения кабинетных и полевых исследований.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.17 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.06 Торговое дело и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Изучение курса "Маркетинговые исследования" базируется на таких дисциплинах, как "Социология", "Экономика и организация производства", "Маркетинг", "Эконометрика", "Основы менеджмента".

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как "Международный маркетинг", "Маркетинговые коммуникации", "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности".

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины студент:

#### 1. должен знать:

- основные категории, виды и направления маркетинговых исследований;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- методики и приемы маркетинговых исследований;
- назначение, структуру и содержание основных финансовых отчетов организации;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговых исследований.

#### 2. должен уметь:

- применять имеющиеся методические подходы к практике маркетинговых исследований;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- оценивать необходимость, масштабы и эффективность маркетинговых исследований.

### 3. должен владеть:

- методами формулировки цели и задач конкретного маркетингового исследования;
- подбором адекватного инструментария для проведения маркетингового исследования;
- приемами организации и проведения исследования;
- инструментами грамотного оформления отчета о маркетинговом исследовании.

### 4. должен демонстрировать способность и готовность:

- обосновать необходимость проведения маркетингового исследования;
- сформулировать проблему организации, которую необходимо решить в результате проведения маркетингового исследования;
- установить цель и задачи маркетингового исследования;
- определить исполнителей маркетингового исследования;
- разработать план маркетингового исследования;
- сформировать генеральную совокупность и обосновать размер выборки;
- разработать опросный лист;
- организовать сбор данных;
- провести обработку полученных данных;
- сформировать отчет о маркетинговом исследовании;
- подготовить презентацию;
- провести защиту отчета о маркетинговом исследовании.

## 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

#### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	5	1	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований	5	2	2	4	0	Тестирование Устный опрос
3.	Тема 3. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования	5	3	2	4	0	Письменная работа
4.	Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки	5	4	2	2	0	Письменная работа
5.	Тема 5. Разработка документации для маркетинговых исследований	5	5	2	4	0	Презентация
6.	Тема 6. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования	5	6	2	2	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования	5	7	2	8	0	Деловая игра
8.	Тема 8. Формирование отчета с проведенном исследовании	5	8	2	8	0	Деловая игра
9.	Тема 9. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла	5	9	2	4	0	Контрольная работа
10.	Тема 10. Исследование сбыта - товародвижения	5	10	2	2	0	Кейс
11.	Тема 11. Изучение цен	5	11	2	2	0	Письменная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.2	Тема 12. Маркетинговое исследование эффективности продвижения товаров	5	12	0	2	0	Дискуссия
	<b>Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований</b>						
	<b>лекционное занятие (2 часа(ов)):</b> Тема. Итоговая						
	<b>практическое занятие (2 часа(ов)):</b> Сущность и роль маркетинговых исследований						
	Процесс и этапы развития маркетинговых исследований	5	0	0	0	0	Экзамен
	Особенности современного рынка			22	44	0	
	<b>Итого</b>						

Роль и назначение маркетинговых исследований Цели маркетинговых исследований  
Основные направления маркетинговых исследований Характеристика взаимосвязей со  
смежными дисциплинами Решение кейса "Телевизоры фирмы "Samsung" в России"

### **Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Состав и характеристика методов маркетинговых исследований Наблюдение: виды, этапы,  
значение, сферы применения Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и  
целесообразность применения Имитация: сущность, значение, возможности и  
целесообразность использования

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Виды наблюдений Этапы проведения наблюдений Виды экспериментов Сферы применения  
экспериментов в маркетинговых исследованиях Сущность имитации Виды имитационных  
моделей Условия применения имитации в ходе маркетинговых исследований

### **Тема 3. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Обоснование необходимости маркетинговых исследований Формулировка целей  
маркетинговых исследований Использование дерева факторов для выявления целей  
маркетинговых исследований

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Построить дерево факторов по цели "Увеличение доли рынка" Провести расчеты и анализ  
дерева факторов по цели "Увеличение доли рынка" Сформулировать основные направления  
совершенствования деятельности на основе анализа дерева факторов по цели "Увеличение  
доли рынка"

### **Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Формирование перечня работ по проведению маркетингового исследования Нормирование  
трудоемкости этапов проведения маркетингового исследования Формирование календарного  
плана работ. Сетевые методы планирования работ Определение объема и процедуры  
выборки

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Формирование перечня работ по проведению маркетингового исследования Нормирование  
трудоемкости этапов проведения маркетингового исследования Формирование календарного  
плана работ. Построение сетевого графика выполнения маркетингового исследования.  
Оптимизация графика Определение объема и процедуры выборки Решение Кейса "АК Барс"  
банк на рынке услуг для малого и среднего бизнеса

### **Тема 5. Разработка документации для маркетинговых исследований**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Разработка опросного листа в соответствии с целями исследования Структура вопросника  
Использование матриц в ходе опроса

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Разработка опросного листа в соответствии с целями исследования Структура вопросника  
Использование матриц в ходе опроса Решение кейса "Кондитерская фабрика" Решение кейса  
"Метод идеальной точки"

**Тема 6. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Проблемы выбора исполнителя Организация сбора данных Проблемы сбора данных

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Особенности организации исследования конечных потребителей Особенности организации  
исследования корпоративных потребителей Условия целесообразности проведения  
исследования собственными силами Достоинства и недостатки проведения исследования с  
привлечением специализированных организаций Характеристика комбинированного метода  
проведения исследования Деловая игра "Полевое маркетинговое исследование"

**Тема 7. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Методы обработки данных, полученных в ходе маркетингового исследования Обработка  
результатов заполнения анкет Методы прогнозирования

**практическое занятие (8 часа(ов)):**

Методы обработки данных, полученных в ходе маркетингового исследования Обработка  
результатов заполнения анкет Методы прогнозирования Деловая игра "Полевое  
маркетинговое исследование"

**Тема 8. Формирование отчета с проведенном исследовании**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Структура отчета о маркетинговом исследовании Критерии качества отчета о маркетинговом  
исследовании

**практическое занятие (8 часа(ов)):**

Цели и способы анализа данных Содержание и назначение составных частей отчета  
Формирование выводов и предложений Деловая игра "Полевое маркетинговое исследование"

**Тема 9. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Исследование жизненного цикла товара Методы оценки конкурентоспособности товара  
Маркетинговые исследования в процессе разработки новых товаров

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Исследование жизненного цикла товара Методы оценки конкурентоспособности товара  
Маркетинговые исследования в процессе разработки новых товаров Решение мини кейсов  
Решение кейса "Жизненный цикл лекарственных препаратов"

**Тема 10. Исследование сбыта - товародвижения**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность и виды каналов сбыта Выбор каналов сбыта Основные показатели для  
исследования сбыта - товародвижения

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Сущность и виды каналов сбыта Выбор каналов сбыта Основные показатели для  
исследования сбыта - товародвижения Решение кейса "Выбор канала сбыта"

**Тема 11. Изучение цен**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Цена, потребительская ценность и конкурентоспособность товара Факторы чувствительности  
потребителя к цене Сущность и этапы рыночного тестирования цен

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Соотношение цены и потребительской ценности товара Виды ценовых стратегий Методы ценообразования Рыночное тестирование цен Решение кейса "Рыночное ценообразование"

## Тема 12. Маркетинговое исследование эффективности продвижения товаров практическое занятие (2 часа(ов)):

Достоинства и недостатки рекламы Преимущества и проблемы стимулирования сбыта  
Достоинства и недостатки личных продаж Проблемы организации эффективных связей с общественностью Проблемы оценки эффективности продвижения

### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	5	1	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований	5	2	подготовка к тестированию	1	тестирование
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
3.	Тема 3. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования	5	3	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
4.	Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки	5	4	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
5.	Тема 5. Разработка документации для маркетинговых исследований	5	5	подготовка к презентации	2	презентация
6.	Тема 6. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования	5	6	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
7.	Тема 7. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования	5	7	подготовка к деловой игре	3	деловая игра
				подготовка к письменной работе	2	письменная работа
8.	Тема 8. Формирование отчета с проведенном исследовании	5	8	подготовка к деловой игре	1	деловая игра
				подготовка к контрольной работе	1	контрольная работа
9.	Тема 9. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла	5	9	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа



N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
10.	Тема 10. Исследование сбыта - товародвижения	5	10		2	кейс
11.	Тема 11. Изучение цен	5	11	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
12.	Тема 12. Маркетинговое исследование эффективности продвижения товаров	5	12	подготовка к дискуссии	6	дискуссия
	Итого				33	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Деловая игра

Решение кейсов

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

устный опрос , примерные вопросы:

Роль и назначение маркетинговых исследований Цели маркетинговых исследований Основные направления маркетинговых исследований Характеристика взаимосвязей со смежными дисциплинами

### Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований

тестирование , примерные вопросы:

Тестирование

устный опрос , примерные вопросы:

Виды наблюдений Этапы проведения наблюдений Виды экспериментов Сферы применения экспериментов в маркетинговых исследованиях Сущность имитации Виды имитационных моделей Условия применения имитации в ходе маркетинговых исследований

### Тема 3. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования

письменная работа , примерные вопросы:

Построение и анализ дерева целей

### Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки

письменная работа , примерные вопросы:

Формирование перечня работ по проведению маркетингового исследования Нормирование трудоемкости этапов проведения маркетингового исследования Формирование календарного плана работ Сетевые методы планирования работ - построение графа Оптимизация графа

### Тема 5. Разработка документации для маркетинговых исследований

презентация , примерные вопросы:

Разработка анкеты Решение кейса "Метод идеальной точки"

### Тема 6. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования

устный опрос , примерные вопросы:

Особенности организации исследования конечных потребителей Особенности организации исследования корпоративных потребителей Условия целесообразности проведения исследования собственными силами Достоинства и недостатки проведения исследования с привлечением специализированных организаций Характеристика комбинированного метода проведения исследования

### **Тема 7. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования**

деловая игра , примерные вопросы:

Деловая игра "Полевое маркетинговое исследование"

письменная работа , примерные вопросы:

Деловая игра "Полевое маркетинговое исследование"

### **Тема 8. Формирование отчета с проведенном исследованием**

деловая игра , примерные вопросы:

Деловая игра "Полевое маркетинговое исследование"

контрольная работа , примерные вопросы:

защита деловой игры "Полевое маркетинговое исследование"

### **Тема 9. Методика исследования товара по этапам жизненного цикла**

контрольная работа , примерные вопросы:

Решение кейса "Жизненный цикл товаров" Подготовка к проведению контрольной работы

### **Тема 10. Исследование сбыта - товародвижения**

кейс , примерные вопросы:

Решение кейса "Конкурентное ценообразование"

### **Тема 11. Изучение цен**

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса "Конкурентное ценообразование"

### **Тема 12. Маркетинговое исследование эффективности продвижения товаров**

дискуссия , примерные вопросы:

Достоинства и недостатки рекламы Преимущества и проблемы стимулирования сбыта

Достоинства и недостатки личных продаж Проблемы организации эффективных связей с общественностью Проблемы оценки эффективности продвижения

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

Примерные экзаменационные вопросы

1. Сущность, роль и цели маркетинговых исследований
2. Основные направления маркетинговых исследований
3. Теоретические основы маркетингового исследования
4. Виды и цели планов маркетингового исследования
5. Виды маркетинговой информации
6. Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения
7. Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения
8. Имитация: сущность, значение, возможность и целесообразность использования
9. Опрос: сущность, достоинства и недостатки
10. Обоснование необходимости маркетинговых исследований, симптомы наличия проблемы, идентификация проблемы
11. Формулировка целей маркетинговых исследований в зависимости от товарной стратегии
12. Методика разработки плана маркетингового исследования
13. Принципы разработки анкет, подходы к проектированию анкет
14. Структура вопросника, содержание и проблемы разработки

15. Основная часть вопросника: закрытые и открытые вопросы, вопросы с многовариантным выбором, вопросы со шкалой ответов, характеристика и проблемы применения
16. Методы преобразования и анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования
17. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований
18. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований
19. Использование принципов сегментации рынка товаров народного потребления в ходе маркетинговых исследований
20. Использование принципов сегментации рынка товаров промышленного назначения в ходе маркетинговых исследований
21. Критерии сегментации
22. Методика обоснования выбора целевых сегментов на основе критериев сегментации рынка
23. Исследование жизненного цикла товара, построение, анализ и прогнозирование кривых жизненного цикла
24. Позиционирование товара на рынке на основе карт восприятия
25. Позиционирование товара на рынке с применением портфельных методов
26. Методические основы исследования конкурентов
27. Конкурентные позиции предприятия на рынке, виды конкурентных стратегий и роль каждой из конкурентных групп в развитии экономики
28. Основные показатели для исследования сбыта - товародвижения
29. Направления анализа ценовой стратегии и тактики производителя
30. Сущность и этапы рыночного тестирования цен
31. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований
32. Особенности и основные тенденции современного рынка и требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям
33. Методические основы маркетинговых исследований
34. Источники информации для маркетинговых исследований
35. Синдикативная информация, ее сущность, достоинства и недостатки
36. Определение целей маркетингового исследования с использованием "дерева факторов"
37. Определение целей маркетингового исследования с использованием системной карты
38. Определение целей маркетингового исследования на основе анализа факторов маркетинговой среды
39. Методика построения линейного графика проведения маркетингового исследования
40. Использование сетевого планирования и управления в планировании маркетинговых исследований
41. Специфика формирования генеральной совокупности по корпоративным клиентам и конечным покупателям. Обоснование размера исследуемой совокупности
42. Характеристика и преимущества использования матриц оценки параметров изделий при проведении опросов
43. Проблемы выбора исполнителя маркетингового исследования
44. Проблемы сбора данных и виды ошибок в полученной информации, пути минимизации ошибок
45. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании, критерии качества отчета
46. Показатели, используемые для оценки спроса, предложения и перспектив развития рынка
47. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: ценовая сегментация
48. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация по каналам сбыта

49. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация по характеристикам товара
50. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: ценовая сегментация
51. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: сегментация по каналам сбыта
52. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: сегментация по характеристикам товара
53. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: сегментация по объемам потребления
54. Изучение потребителей: исследование отношений
55. Изучение потребителей: оценка уровня удовлетворенности запросов потребителя
56. Изучение потребителей: исследование намерений потребителей
57. Изучение потребителей: исследование процесса принятия решения о покупке
58. Изучение потребителей: исследование поведения потребителей во время и после покупки; мотивация потребителя
59. Методика обоснования выбора торгового посредника
60. Факторы чувствительности потребителя к цене

### **7.1. Основная литература:**

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385>
2. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041>
3. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-811-3, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=418464>
4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511985>
5. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 196 с. - ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>
2. Маркетинговые исследования. методы маркетинговых исследований. / Голикова Ю.Б. статья в сборнике трудов конференции Теоретические и практические проблемы развития современной науки Махачкала, 30 ноября 2014 г., С. - 84-85 <https://elibrary.ru/item.asp?id=23475325>
3. Системный подход к маркетинговым исследованиям потребностей рынка. / Тажигулова А.Г. статья в сборнике трудов Материалов XII международной научно-практической конференции Россия и Европа: связь культуры и экономики, Прага, 15 июня 2015 г. - С. 486-490 <https://elibrary.ru/item.asp?id=23717515>

### 7.3. Интернет-ресурсы:

Закон о защите прав потребителей - [http://www.potrebitel.net/zakon\\_zpp/zakon.shtml](http://www.potrebitel.net/zakon_zpp/zakon.shtml)

Маркетинговое исследование - <http://marketopedia.ru/93-marketingovoe-issledovanie.html>

Маркетинговые исследования - <http://iteam.ru/articles.php?id=393&pid=2&sid=22&tid=2>

Международный кодекс маркетинговых исследований - <http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>

Что такое маркетинговое исследование - <http://officemart.ru/research/articles/articles82.htm>

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинговые исследования" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Проектор

Ноутбук

Компьютерный класс

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Белобородова А.Л. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.