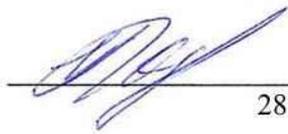


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.07.2025 07:40:48
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2340974f9

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры экономики и управления
Зав. кафедрой



Бодрова Е.Е.
28 апреля 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор АНО ВО «ИНО»

Цветлюк Л.С.
28 апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинговые исследования»
по направлению подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление,
Направленность (профиль) подготовки (программа)
«Управление государственными и муниципальными предприятиями»
(квалификация – магистр)

Москва, 2025

Рабочая программа учебной дисциплины «**Маркетинговые исследования**» разработана к.п.н., доц. Дивненко О.В.

Рабочая программа учебной дисциплины «**Маркетинговые исследования**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.04.04 Государственное и муниципальное управление** (уровень магистратуры), утвержденного приказом Минобрнауки России от 13 августа 2020 г. № 1000, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	75 6
3.2. Учебно-тематический план по очно-заочно форме обучения.....	7 85
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	8
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	12
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	12
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	12
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	13
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	16
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	22
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	23
6.1. Основная литература.....	23
6.2. Дополнительная литература.....	23
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины.....	23
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	24
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	25
9.1. Информационные технологии.....	25
9.2. Программное обеспечение.....	25
9.3. Информационно-справочные системы.....	25
10. Перечень материально-технического обеспечения необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	26
11. Образовательные технологии.....	26

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачами дисциплины являются:

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1. Дисциплины (модули).

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей компетенции.

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должна быть сформирована следующая компетенция: ПК-4

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ПК-4	Способен работать с данными статистической отчетности, выполнять статистические расчеты на основе соответствующих математических и технических средств, анализировать государственное регулирование социально-экономического развития и готовить аналитические отчеты	ПК-4.1. Анализирует и проводит расчеты статистической отчетности ПК-4.2. Использует соответствующих математических и технических средства для расчета статистических данных ПК-4.3. Анализирует государственное регулирование социально-экономического развития и готовит аналитические отчеты

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **3** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		2
Аудиторные учебные занятия, всего	70	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	16	
Практические занятия	54	
Самостоятельная работа обучающихся, всего	34	
В том числе:		
Самоподготовка	18	
Рефераты/доклады	8	
Тестирование	8	
Контроль: вид промежуточной аттестации (Зачет)	Зачет 4	Зачет 4
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	3/108	3/108

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		2
Аудиторные учебные занятия, всего	70	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	16	
Практические занятия	54	
Самостоятельная работа обучающихся, всего	34	
В том числе:		
Самоподготовка	18	
Рефераты/доклады	8	
Тестирование	8	
Контроль: вид промежуточной аттестации (Зачет)	Зачет 4	Зачет 4
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	3/108	3/108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		2
Аудиторные учебные занятия, всего	24	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	6	
Практические занятия	18	
Самостоятельная работа обучающихся, всего	80	
В том числе:		
Самоподготовка	50	
Рефераты/доклады	10	
Тестирование	20	
Контроль: вид промежуточной аттестации (Зачет)	Зачет 4	Зачет 4
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	3/108	3/108

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 70 ч.

Объем самостоятельной работы –34 ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Доклады/рефераты	Тестирование	
1	Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	12	4	8	2	6	+	+	
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	12	4	8	2	6	+	+	
3	Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	12	4	8	2	6	+	+	
4	Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	12	4	8	2	6	+	+	
5	Тема 5. Анкетирование	9	2	7	1	6	+	+	
6	Тема 6. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	11	4	7	1	6	+	+	
7	Тема 7. Статистические методы расчета объема выборки	12	4	8	2	6	+	+	
8	Тема 8. Качественные маркетинговые	12	4	8	2	6	+	+	

	исследования								
9	Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	12	4	8	2	6	+	+	
ВСЕГО ЧАСОВ		108	34	70	16	54			4

3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 70 ч.

Объем самостоятельной работы – 34 ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Доклады/рефераты	Тестирование	
1	Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	12	4	8	2	6	+	+	
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	12	4	8	2	6	+	+	
3	Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	12	4	8	2	6	+	+	
4	Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	12	4	8	2	6	+	+	
5	Тема 5. Анкетирование	9	2	7	1	6	+	+	
6	Тема 6. Формирование и расчет объема выборки при проведении	11	4	7	1	6	+	+	

	маркетинговых исследований								
7	Тема 7. Статистические методы расчета объема выборки	12	4	8	2	6	+	+	
8	Тема 8. Качественные маркетинговые исследования	12	4	8	2	6	+	+	
9	Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	12	4	8	2	6	+	+	
ВСЕГО ЧАСОВ		108	34	70	16	54			4

3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 24 ч.

Объем самостоятельной работы 80 ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Доклады/рефераты	Тестирование	
1	Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	12	9	3	1	2	+	+	
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	12	9	3	1	2	+	+	
3	Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	12	9	3	1	2	+	+	
4	Тема 4. Виды маркетинговых исследований и	12	9	3	1	2	+	+	

	способы сбора маркетинговой информации								
5	Тема 5. Анкетирование	10	8	2		2	+	+	
6	Тема 6. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	12	9	3	1	2	+	+	
7	Тема 7. Статистические методы расчета объема выборки	12	9	3	1	2	+	+	
8	Тема 8. Качественные маркетинговые исследования	11	9	2		2	+	+	
9	Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	11	9	2		2	+	+	
ВСЕГО ЧАСОВ		108	80	24	6	18			4

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований

Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия.

Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.

Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования.

Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований.

Принципы организации маркетинговых исследований, в т.ч. в сфере государственного и муниципального управления.

Вопросы для самоподготовки

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.
3. Задачи маркетингового исследования.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации.

Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация.

Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных.

Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников.

Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

Вопросы для самоподготовки

1. Способы и источники получения информации.
2. Виды маркетинговой информации.
3. Внутренняя и внешняя информация.
4. Маркетинговая разведка.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.

Выбор сферы проведения маркетинговых исследований, в т.ч. в рамках междисциплинарных проектов. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.

Вопросы для самоподготовки

1. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.
2. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации

Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.

Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез.

Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации.

Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий.

Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации.

Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.

Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения.

Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения.

Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки.

Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое

моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

Вопросы для самоподготовки

1. Классификация маркетинговых исследований.
2. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения.
3. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения.
4. Способы связи с аудиторией.
5. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Анкетирование

Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

Вопросы для самоподготовки

1. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
2. Классификация анкет.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 6. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований

Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки.

Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.

Вопросы для самоподготовки

1. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации.

Классификация выборок: простые и случайные выборки.

Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 7. Статистические методы расчета объема выборки

Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации.

Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования.

Компьютерная обработка маркетинговой информации.

Вопросы для самоподготовки

1. Методы обработки маркетинговой информации.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 8 . Качественные маркетинговые исследования

Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований Виды качественных маркетинговых исследований . Качественные методы обработки:

экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».

Вопросы для самоподготовки

1. Качественные методы обработки:

экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 9 . Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании

Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

Вопросы для самоподготовки

1. Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования.
2. Структура отчета и основные количественные показатели.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является зачет (2 семестр), который проводится в **устной** форме.

5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Компоненты компетенции, степень их освоения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
ПК-4	Способен работать с данными статистической отчетности, выполнять статистические расчеты на основе	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется	ПК-4.1. Анализирует и проводить расчеты статистической отчетности ПК-4.2. Использует соответствующих математических и	Знать: соответствующие математические и технические средства для расчета статистических данных

	соответствующих математических и технических средств, анализировать государственное регулирование социально-экономического развития и готовить аналитические отчеты	частично	технических средства для расчета статистических данных ПК-4.3. Анализирует государственное регулирование социально-экономического развития и готовит аналитические отчеты	Уметь: анализировать и проводить расчеты статистической отчетности Владеть: навыками государственного регулирования социально-экономического развития
--	---	----------	---	--

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
ПК-4	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований</p> <p>Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии</p> <p>Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований</p> <p>Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации</p> <p>Тема 5. Анкетирование</p> <p>Тема 6. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований</p>	<p>Реферат/доклад*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Зачет*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>

	Тема 7. Статистические методы рас- чета объема выборки Тема 8. Качественные маркетинговые исследования Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании		
--	--	--	--

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Критерии оценки реферата: 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношения слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий - хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Зачет – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущая аттестация:

Темы докладов /рефератов:

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
6. Опрос как метод маркетингового исследования.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
9. Выборка в маркетинговом исследовании.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.
13. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
14. Изучение потребителей в маркетинге.
15. Изучение нового товара в маркетинге.
16. Изучение цен в маркетинге.

17. Маркетинговые исследования в профессиональной сфере.
18. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
19. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
20. Синдикативная информация в маркетинге.

Тестирование по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования»

Инструкция: внимательно прочитайте задания, выберите один или несколько вариантов, отметьте в бланке ответов.

Типовые тестовые задания

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;

- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19 Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

20 Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

21. Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

23. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

24. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- 1) изучение поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) анализа издержек производства и прибыли.

28. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

29. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

30. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1) снижению производительности
- 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

- 3)увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4)увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5)поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации на зачете (2 семестр):

- 1 Цели и задачи исследования рынка.
- 2 Целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса, использование междисциплинарных проектов в смежных областях.
- 3 Этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований.
- 4 Основные направления проведения маркетинговых исследований.
- 5 Целевой характер маркетинговых исследований.
- 6 Система маркетинговой информации.
- 7 Понятие и виды маркетинговой информации.
- 8 Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
- 9 Типология маркетинговых исследований.
- 10 Способы сбора маркетинговой информации.
- 11 Понятие выборки. Определение объема выборки.
- 12 Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований, в т.ч. в сфере государственного и муниципального управления.
- 13 Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.
- 14 Типы анкет, структура анкет.
- 15 Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.
- 16 Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.
- 17 Оценка надежности маркетинговой информации.
- 18 Методы обработки маркетинговой информации.
- 19 Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
- 20 Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
- 21 Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
- 22 Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
- 23 Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
- 24 Систематизация и хранение маркетинговой информации.
- 25 Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
- 26 Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
- 27 Методы и типы маркетинговых исследований.
- 28 Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.
- 29 Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
- 30 Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.
- 31 Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.
- 32 Процесс планирования маркетингового исследования.
- 33 Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
- 34 План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.
- 35 Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
- 36 Носители и источники маркетинговой информации.
- 37 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 38 Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру.
- 39 Панельные обследования.
- 40 Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации.
- 41 Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.
- 42 Проекционные методы сбора первичных данных.
- 43 Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.

- 44 Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.
- 45 Методы опроса.
- 46 Порядок и правила разработки анкет.
- 47 Анкета. Проект анкеты. Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов.
- 48 Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
- 49 Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
- 50 Методы сравнительного шкалирования.
- 51 Методы несравнительного шкалирования.
- 52 Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок.
- 53 Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Средняя и интервальная оценки ошибок.
- 54 Характеристика количественных и качественных методов сбора информации.
- 55 Прогнозирование.
- 56 Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования.
- 57 Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
- 58 Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Ответы обучающегося на зачете оцениваются каждым педагогическим работником по варианту зачтено/не зачтено.

Критерии оценки ответа на вопросы теоретического блока:

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720197>

6.2. Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089>

Периодические издания

<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление городом: теория и практика 2. Региональная экономика и управление: электронный научный журнал 3. Экономика развития региона 	<p>Открытый каталог научных журналов научной электронной библиотеки «E LIBRARY.RU» http://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_free.asp (открытый доступ зарегистрированного пользователя АНО ВО «ИНО»)</p>
---	---

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимых для освоения дисциплины:

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://biblioclub.ru> – ЭБС Университетская библиотека
8. <http://www.aup.ru> Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.
9. <https://smbn.ru> Портал Бизнес-навигатора МСП
10. <http://www.marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Маркетинговые исследования**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практическому занятию

При подготовке к практическому занятию следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в аудитории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

Подготовка к зачету

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. При подготовке к зачету обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы зачета по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно- коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры.
2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.
4. Система VOTUM

9.2. Программное обеспечение.

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice Impress

9.3. Информационно-справочные системы.

1. Университетская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Портал Бизнес-навигатора МСП - <https://smbn.ru>
3. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/>
4. Гарант

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины **«Маркетинговые исследования»** применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Маркетинговые исследования»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме интерактивных лекций, анализа ситуаций и имитационных моделей в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.