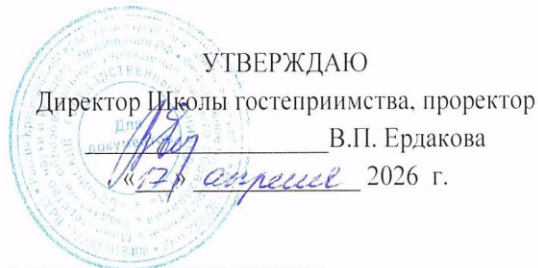


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ермакова Виктория Павловна
Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ
Сочи), проректор
Дата подписания: 30.09.2026 16:36:39
Уникальный программный ключ:
e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинговые исследования

Шифр направления	38.03.01 Экономика, 38.03.02 «Менеджмент»
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Профиль	Цифровой маркетинг
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	Инновационных технологий в экономике и управ- лении
Кафедра-разработчик рабочей про- граммы	маркетинга

Год начала подготовки 2026

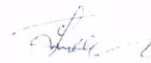
Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	180/5	36	36		72		Экзамен (36)
Итого:	180/5	36	36		72		Экзамен (36)

Сочи 2026 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Маркетинговые исследования

Рабочую программу составил:

Токарев Б.Е., д.э.н., профессор кафедры маркетинга ФБГОУ ВО ГУУ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г.



Руководитель ОПОП



Ф.И.О.

подпись

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СочиГУ:

Директор НОБ



Ф.И.О.

подпись

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и

методического обеспечения СочиГУ



Ф.И.О.

подпись

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов приемов и навыков организации и проведения маркетинговых исследований для разработки эффективных маркетинговых стратегий, повышения конкурентоспособности компании, позиционирования, понимание потребителей и продвижения в онлайн- и оффлайн средах.

Задачи дисциплины:

Сформировать у обучающихся целостное представление о месте и роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, их значении для принятия управленческих решений в условиях динамичной рыночной среды.

Ознакомить студентов с основными подходами, принципами и методологией проведения маркетинговых исследований, включая международные и отечественные стандарты в этой области.

Изучить процесс маркетинговых исследований: последовательность этапов (от определения проблемы до представления результатов), их содержание и взаимосвязь, а также особенности реализации на практике.

Освоить методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации (наблюдение, опрос, эксперимент, кабинетные исследования и др.), включая современные цифровые инструменты и интернет технологии.

Развить навыки разработки исследовательских инструментов, в т.ч. составления анкет, гайдов опросов с учётом требований к формулировке вопросов, типам шкал измерения и структуре инструментария.

Научить интерпретировать результаты исследований, формулировать обоснованные выводы и практические рекомендации для бизнеса, а также грамотно оформлять итоговые отчёты в соответствии с профессиональными стандартами.

Сформировать навыки оценки эффективности проведённых маркетинговых исследований, включая анализ затрат, точности данных и практической ценности полученных результатов для решения конкретных бизнес-задач.

Развить способность применять полученные знания и навыки для решения реальных маркетинговых задач: анализа рынка, изучения потребителей, оценки конкурентной среды, тестирования новых продуктов, оценки эффективности рекламных кампаний и т.д.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

Таблица 1. Межпредметные связи

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
ДПК-1 Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Организация и планирование маркетинга Технологическая (проектно-технологическая) практика Преддипломная практика
ДПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Маркетинговые коммуникации Проектное обучение Психология потребительского поведения Продвижение бизнеса в интернете Продвижение личного бренда в интернете Основы нейролингвистического программирования Нейромаркетинг Преддипломная практика

	Технологическая (проектно-технологическая) практика
--	---

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2 - Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ДПК-1 Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ДПК-1.1 Подготовка к проведению маркетингового исследования	Владеет. Разработкой технического задания для проведения маркетингового исследования. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования. Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования. Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Планирование проведения маркетингового исследования Умеет. Составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования. Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования. Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования. Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования. Использует прикладные офисные программы для выполнения статистических расчетов. Знает. Инструменты маркетинговых исследований. Знает требования к организации исследования. Нормативные и правовые акты, регулирующие, маркетинговую деятельность. Основы менеджмента. Особенности проведения социологических исследований. Современную методологию маркетинго-

		вых исследований. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации.
ДПК-1 Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ДПК-1.2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Владеет Методами определения необходимой информации, понимает какие ресурсы располагают нужной информацией, особенности первичной и вторичной информации, способен верифицировать собранные данные. Умеет Применять технологии проведения выборочных исследований; методами статистической обработки результатов исследования; основные метрики рынка; методами замера емкости рынка; включая ретроспективные, ситуационные и прогнозные оценки. Знает Современную методологию маркетинговых исследований. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации для проведения исследований.
ДПК-2 Разрабатывает и реализует маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ДПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Владеет методами анализа рыночной среды, конкурентов и потребителей, особенностями количественных и качественных исследований. Умеет Анализировать текущую рыночную конъюнктуру. Оценивать потребности организации в маркетинговых исследованиях; для разработки задания на проведение маркетингового исследования; выделять ключевые выводы и рекомендации ретроспективных, ситуационных и прогнозных маркетинговых исследований. Знает Принципы системного анализа. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины «Маркетинговые исследования»

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1.	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	10	2	2	-	6
2.	Тема 2. Классификация источников маркетинговой информации	10	2	2	-	6
3.	Тема.3. Источники маркетинговой информации рыночной среды (микро-, мезо-, макро- и международной сред)	14	4	4	-	6
4.	Тема 4. Классификация опросных методов	14	4	4	-	6
5.	Тема 5. Количественные опросные методы	18	6	6	-	6
6.	Тема 6. Качественные опросные методы	18	6	6	-	6
7.	Тема 7. Методы наблюдений	10	2	2	-	6
8.	Тема 8. Экспериментальные методы исследований	10	2	2	-	6
9.	Тема 9. Методы исследования конкуренции на рынке	10	2	2	-	6
10.	Тема 10. Методы исследования потребителей	10	2	2	-	6
11.	Тема 11. Обработка и представление данных исследований	10	2	2		6
12.	Тема 12. Отчет по итогам маркетингового исследования	10	2	2		6
Экзамен		36				
Итого		180	36	36	-	72

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений. Основные направления маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований: от определения проблемы до представления результатов. Этика маркетинговых исследований.
2	Тема 2. Классификация источников маркетинговой информации	Первичная и вторичная информация: сравнительная характеристика, преимущества и недостатки. Внутренние и внешние источники информации. Критерии оценки качества и надёжности источников информации. Проблемы доступности и достоверности маркетинговой информации в современных условиях.
3	Тема 3. Источники маркетинговой информации рыночной среды (микро-, мезо-, макро- и международной сред)	Анализ микросреды: клиенты, конкуренты, поставщики, посредники. Мезосреда: отраслевые ассоциации, кластеры, региональные особенности рынка. Макросреда: PEST-анализ (политические, экономические, социокультурные, технологические факторы). Международная среда: источники информации о зарубежных рынках, культурные и правовые особенности. Инструменты сбора информации о рыночной среде (мониторинг СМИ, отчёты отраслевых ассоциаций, базы данных).
4	Тема 4. Классификация опросных методов	Общая характеристика опросных методов. Классификация по форме контакта (личные, телефонные, онлайн-опросы). Классификация по степени формализации (структурированные, полуструктурированные, неструктурированные). Классификация по типу респондентов (B2C, B2B). Выбор метода опроса в зависимости от целей исследования и бюджета.
5	Тема 5. Количественные опросные методы	Особенности количественных исследований: репрезентативность, статистическая значимость. Разработка анкеты: типы вопросов, шкалы измерения (номинальная, порядковая, интервальная, относительная), структура анкеты. Формирование выборки: вероятностные и детерминированные методы, расчёт объёма выборки. Проведение опроса: организация полевых работ, контроль качества данных. Примеры применения: опросы удовлетворённости, замеры узнаваемости бренда, оценка спроса.
6	Тема 6. Качественные опросные методы	Особенности качественных исследований: глубина понимания мотивов, гибкость подхода. Фокус-группы: подготовка, проведение, модерация, анализ результатов. Глубинные интервью: гайд, техника ведения беседы, фиксация результатов.

		Экспертные опросы (метод Дельфи, экспертные панели). Проективные методики в маркетинговых исследованиях.
7	Тема 7. Методы наблюдений	Сущность и цели наблюдения в маркетинговых исследованиях. Виды наблюдения: открытое и скрытое, структурированное и неструктурированное, полевое и лабораторное. Технические средства наблюдения (видеофиксация, eye-tracking, RFID-метки). Преимущества и ограничения метода наблюдения. Этические аспекты использования наблюдения. Кейсы применения: анализ поведения покупателей в торговом зале, юзабилити-тестирование сайтов.
8	Тема 8. Экспериментальные методы исследований	Основы экспериментального дизайна: зависимые и независимые переменные, контрольная группа. Полевые и лабораторные эксперименты. А/В-тестирование в маркетинге. Тестирование новых продуктов и рекламных концепций (тест-маркетинг). Оценка причинно-следственных связей с помощью экспериментов. Анализ результатов и принятие решений на основе экспериментальных данных.
9	Тема 9. Методы исследования конкуренции на рынке	Цели и задачи анализа конкурентной среды. Сбор информации о конкурентах: открытые источники, мониторинг деятельности, промышленный шпионаж (этические границы). Методы анализа конкурентов: анализ пяти сил Портера, бенчмаркинг. Сравнительный анализ продуктов, цен, каналов сбыта, рекламных стратегий. Составление карты конкурентов и определение стратегических групп
10	Тема 10. Методы исследования потребителей	Модели поведения потребителей: факторы влияния (культурные, социальные, личностные, психологические). Процесс принятия решения о покупке: этапы и методы их изучения. Сегментация потребителей: критерии и методы (демографические, психографические, поведенческие). Изучение лояльности и удовлетворённости потребителей (NPS, CSI). Современные методы изучения потребителей: нейромаркетинг, анализ больших данных (Big Data).
11	Тема 11. Обработка и представление данных исследований	Подготовка данных к анализу: очистка, кодирование, трансформация. Описательная статистика: меры центральной тенденции и разброса. Статистические методы анализа: корреляция, регрессия, факторный анализ, кластерный анализ. Визуализация данных: диаграммы, графики, инфографика. Использование специализированного ПО: SPSS, Excel. Составление инфографики.
12	Тема 12. Отчёт по итогам маркетингового исследования	Структура отчёта: введение, методология, результаты, выводы и рекомендации. Требования к оформлению отчёта (стиль, язык, форматирование). Представление результатов заказчику: уст-

		ный доклад, презентация. Правила визуализации данных в отчёте. Оценка практической ценности результатов исследования. Примеры успешных отчётов и разбор типичных ошибок.
--	--	--

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Оценочное средство
1	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	Тестирование.
2	Тема 2. Классификация источников маркетинговой информации	Кейс-стади
3	Тема 3. Источники маркетинговой информации рыночной среды (микро-, мезо-, макро- и международной сред)	Кейс-стади
4	Тема 4. Классификация опросных методов	Тестирование.
5	Тема 5. Количественные опросные методы	Проведение опроса: кейс
6	Тема 6. Качественные опросные методы	Проведение фокус-группы: кейс
7	Тема 7. Методы наблюдений	Планирование наблюдения
8	Тема 8. Экспериментальные методы исследований	Разработка теста
9	Тема 9. Методы исследования конкуренции на рынке	Поиск информации о конкурентах
10	Тема 10. Методы исследования потребителей	Планирование изучения потребителей: кейс
11	Тема 11. Обработка и представление данных исследований	Обработка с помощью эксель.
12	Тема 12. Отчёт по итогам маркетингового исследования	Составление отчета

4.1.3. Лабораторные занятия - не предусмотрены.

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Оценочное средство
1	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	Поиск применения исследований
2	Тема 2. Классификация источников маркетинговой информации	Подбор источников информации
3	Тема 3. Источники маркетинговой информации рыночной среды (микро-, мезо-, макро- и международной сред)	Сравнение источников информации для кейса
4	Тема 4. Классификация опросных методов	Определение методов опроса для различных ситуаций
5	Тема 5. Количественные опросные методы	Составление опросника
6	Тема 6. Качественные опросные	Составление топики интервью

	методы	
7	Тема 7. Методы наблюдений	План наблюдения за потребителями
8	Тема 8. Экспериментальные методы исследований	Разработка теста продукта
9	Тема 9. Методы исследования конкуренции на рынке	Анализ конкуренции на рынке
10	Тема 10. Методы исследования потребителей	Составление плана исследования потребителей
11	Тема 11. Обработка и представление данных исследований	Создание презентации
12	Тема 12. Отчёт по итогам маркетингового исследования	Составление отчета

4.1.5. Интерактивные формы занятий - не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины **НАДО ВЫРОВНЯТЬ ДАТЫ В ЛИТЕРАТУРЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ**

4.2.1 Литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html> (дата обращения: 29.07.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Плотникова Ю.С. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Плотникова Ю.С.. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-8149-3323-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html> (дата обращения: 01.06.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Рынок нейромаркетинговых исследований. Компании, технологии, практика применения и перспективы развития / С. М. Березка, А. Ю. Ковалёнок, А. Ю. Шамалова [и др.] ; под редакцией С. М. Березки, А. Ю. Ковалёнок. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2025. — 108 с. — ISBN 978-5-7598-2867-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/161671.html> (дата обращения: 26.05.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей - **НЕДОСТУПНО**
4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 5-е изд. — Москва : Данков и К, 2023. — 293 с. — ISBN 978-5-394-05145-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144069.html> (дата обращения: 11.10.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей - **НЕДОСТУПНО**
5. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеевко, В. А. Алексеунин. — 2-е изд. — Москва : Данков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (дата обращения: 15.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей - **НЕДОСТУПНО**

4.2.2 Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей».

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Текст : электронный.

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине,
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Определите место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности.

2. Дайте определение маркетинговых исследований и поясните его сущность.
3. Какие исследовательские компании работают в России и каковы основные направления их деятельности.
4. Для чего проводятся маркетинговые исследования?
5. Какое место занимают исследования в комплексе маркетинга?
6. Каковы основные цели проведения маркетинговых исследований?
7. Каковы основные положения Закона «Об информации, информатизации и защите информации» в применении к маркетинговым исследованиям.
8. Каковы основные положения кодекса ESOMAR в применении к маркетинговым исследованиям.
9. Модель информационной среды маркетинга.
10. Составляющие микросреды маркетинга.
11. Составляющие мезосреды маркетинга.
12. Составляющие макросреды маркетинга.
13. Как влияют составляющие международной среды бизнеса на российский рынок и какие методы их исследований имеются?
14. Как можно классифицировать источники маркетинговой информации.
15. Основные этапы маркетингового исследования.
16. Планирование маркетингового исследования.
17. Классификация исследований по количественным и качественным признакам.
18. Перечислите источники вторичной информации для предприятия, оказывающего услуги, промышленного предприятия и производителя продуктов питания.
19. Из каких источников можно получать маркетинговую информацию о регионах?
20. Основные рыночные метрики. Единицы измерений.
21. Классификация опросов.
22. Каковы особенности применения опросных методов в маркетинговых исследованиях?
23. Каковы основные принципы измерения при проведении маркетинговых исследований?
24. Какие шкалы могут быть использованы в опросных листах?
25. Каковы основные этапы разработки опросных листов?
26. Структура опросных листов.
27. Этапы планирования количественного опросного исследования.
28. Что такое репрезентативность исследования?
29. Этапы планирования качественного опросного исследования.
30. Какие основные проблемы сопутствуют опросам и как их можно устранять?
31. В каких ситуациях можно опросы применять эффективно, а в каких – неэффективно.
32. Для каких групп респондентов нельзя применять опросы?
33. Какие формы интервью применяются в маркетинговых исследованиях?
34. Какие формы самозаполнения применяются в опросных исследованиях?
35. В чем достоинства и недостатки разных форм интервью?
36. Каковы ограничения на применение в маркетинговых исследованиях глубинных интервью и фокус-групп?
37. Охарактеризуйте процесс подготовки к проведению интервьюирования.
38. Каковы основные этапы проведения интервью?
39. Какие формы интервью могут использоваться в исследованиях промышленных и потребительских рынков?
40. Каковы основные подходы к выбору респондентов для интервью?
41. Как оформляется результат исследований с помощью интервью?
42. Какие формы наблюдений можно применять в маркетинговых исследованиях?
43. Каковы особенности применения скрытых и открытых форм наблюдений?
44. Какие ограничения имеются на применение наблюдений в исследованиях?

45. Каковы особенности применения наблюдений на промышленных и потребительских рынках?
46. Какие формы проведения экспериментальных исследований применяются в маркетинге?
47. Классификация экспериментальных методов маркетинговых исследований.
48. Какие общие подходы к классификации маркетинговых исследований существуют?
49. Панельные исследования.
50. Исследования Retail Audit.
51. Мониторинговые исследования.
52. Исследования AdHoc.
53. Каковы особенности и принципы проведения количественных и качественных исследований?
54. В чем особенности проведения исследований по вторичным и первичным источникам?
55. Какие существуют периодические и непрерывные формы проведения маркетинговых исследований?
56. Классификация исследований по одноразовым и периодическим проведениям.
57. Классификация исследований по местам проведения.
58. Каково значение обработки данных, полученных в результате исследований?
59. Принципы обработки данных, полученных в опросах.
60. Каковы общие принципы обработки полученных данных?
61. Каким образом производится обработка количественных данных маркетинговых исследований?
62. Каким образом производится обработка качественных данных исследований?
63. Какие существуют формы представления результатов опросов?
64. Для каких типов данных опросов применяются круговые и столбчатые формы распределения признаков?
65. Основные характеристики и показатели, описывающие рынок.
66. Принципиальный подход и модели оценки объема рынка.
67. Единицы измерений, которые используются в описании рыночных показателей.
68. Формулы оценки объема рынка.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сде-

ланные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамене студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии нижеперечисленных пунктов):

- наличие помещений для СРС;
- наличие раздаточного материала, учебно-методических материалов, обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Образовательные технологии

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

–Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

–Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

–Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

При обучении дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Кабинет для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект специализированной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия.

2. Помещение для самостоятельной работы: библиотека, читальный зал: помещение для самостоятельной работы: столы, стулья. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» с обеспечением доступа в ЭИОС университета.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс, ГАРАНТ

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС Сочигу.

5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Направление 38.03.01 «Экономика»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»

профиль «Цифровой маркетинг»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Маркетинговые исследования

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	5/180
Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов приемов и навыков организации и проведения маркетинговых исследований для разработки эффективных маркетинговых стратегий, повышения конкурентоспособности компании, позиционирования, понимание потребителей и продвижения в онлайн- и оффлайн средах.
Содержание дисциплины	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования Тема 2. Классификация источников маркетинговой информации Тема 3. Источники маркетинговой информации рыночной среды (микро-, мезо-, макро- и международной сред) Тема 4. Классификация опросных методов Тема 5. Количественные опросные методы Тема 6. Качественные опросные методы Тема 7. Методы наблюдений Тема 8. Экспериментальные методы исследований Тема 9. Методы исследования конкуренции на рынке Тема 10. Методы исследования потребителей Тема 11. Обработка и представление данных исследований Тема 12. Отчет по итогам маркетингового исследования
Формируемые компетенции (коды)	ДПК-1, ДПК-2.4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ДПК-1.1 Подготовка к проведению маркетингового исследования ДПК-1.2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ДПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Маркетинговые коммуникации Нейромаркетинг Организация и планирование маркетинга Основы нейролингвистического программирования Преддипломная практика Продвижение бизнеса в интернете Продвижение личного бренда в интернете Проектное обучение Психология потребительского поведения Технологическая (проектно-технологическая) практика
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Форма промежуточной аттестации	Экзамен