

Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А. Еськова

31 августа 2023 г.

## Маркетинговые исследования

### рабочая программа дисциплины

Закреплена за кафедрой **Кафедра управления и связей с общественностью**

Квалификация **Бакалавр**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Форма обучения **очная**

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: экзамены 5
в том числе:		
аудиторные занятия	73,6	
самостоятельная работа	72	
часов на контроль	34,4	

Форма обучения **очно-заочная**

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: экзамены 5
в том числе:		
аудиторные занятия	17,6	
самостоятельная работа	153,4	
часов на контроль	9	

Форма обучения **заочная**

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: экзамены 5
в том числе:		
аудиторные занятия	17,6	
самостоятельная работа	155	
часов на контроль	7,4	

**Распределение часов дисциплины по семестрам  
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Лекции	36		36	
Практические	36		36	
Контактная работа на курсовую работу				
Контактная работа на аттестацию	1,6		1,6	
Итого ауд.	73,6		73,6	
Контактная работа				
Сам. работа	72		72	
Часы на контроль	34,4		34,4	
Итого	180		180	

**Распределение часов дисциплины по семестрам  
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		4 (2.2)		Итого
	УП	РП	УП	РП	
Лекции	6		6		6
Практические	10		10		10
Контактная работа на курсовую работу					
Контактная работа на аттестацию	1.6		1.6		1.6
Итого ауд.	17.6		17.6		17.6
Контактная работа					
Сам. работа	153,4		153,4		153,4
Часы на контроль	9		9		9
Итого	180		180		180

**Распределение часов дисциплины по семестрам  
заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		4 (2.2)		Итого
	УП	РП	УП	РП	
Лекции	6		6		6
Практические	10		10		10
Контактная работа на курсовую работу					
Контактная работа на аттестацию	1.6		1.6		1.6
Итого ауд.	17.6		17.6		17.6
Контактная работа					
Сам. работа	155		155		155
Часы на контроль	7,4		7,4		7,4
Итого	180		180		180

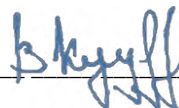
Программу составил(и):

к.г.н, доцент Еськова Наталья Анатольевна



Рецензент(ы):

Генеральный директор ООО «Рыльская автоколонна 1772» Куцев В.В.



Рабочая программа дисциплины

**Маркетинговые исследования**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1016)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент организации»

утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2023 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра управления и связей с общественностью**

Протокол от 30.08. 2023 г. №   1  

Срок действия программы: 2023-2024 уч. г.

Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры  
**Кафедра управления и связей с общественностью**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2024 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры  
**Кафедра управления и связей с общественностью**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры  
**Кафедра управления и связей с общественностью**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2026 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры  
**Кафедра управления и связей с общественностью**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2027 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Цель** - формирование у обучающихся комплекса знаний и практических навыков в области маркетинговой деятельности, методов проведения маркетинговых исследований, сформировать основной инструментарий маркетинга и базовые знания в области маркетинговой политики.

**Задачами** учебной дисциплины «Маркетинг» являются:

изучение с основных положений теории маркетинга

- изучение приемов и методов функционального маркетинга,
- изучение методов сбора и анализа маркетинговой информации,
- подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.
- изучение деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Теория менеджмента	
2.1.2	Статистика	
2.1.3	Методы принятия управленческих решений	
2.1.4	Маркетинг	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Стратегический менеджмент	
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.3	Преддипломная практика	

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ОПК-4.1: Определяет и оценивает новые рыночные возможности организации, исследует и анализирует конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков, описывает их характеристики и осуществляет поиск**

**Знать:** основы функционирования целевых рынков

**Уметь:** исследовать и анализировать конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков

**Владеть:** навыками поиска рыночных ниш

**УК-4.1: Применяет методики разработки цели и задач проекта; методы оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах**

**Знать:** методику расчета показателей, необходимых для составления экономических разделов проекта, особенности их обоснования и представления результатов в соответствии с применяемыми в организации стандартами

**Уметь:** выполнять необходимые для составления экономических проектов расчеты, обосновывать их, представлять результаты и принимать оптимальные решения в области ресурсного обеспечения бизнеса

**Владеть:** практическими навыками расчета показателей, необходимых для осуществления проектов, навыками обоснования и представления полученных по итогам расчетов результатов

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• концепции и методологические основы маркетинговых исследований;</li> <li>• методы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>• современные информационные технологии;</li> <li>• методы сбора и анализа маркетинговой информации</li> </ul>
------------	--

<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявлять проблемы и определять цели маркетинговых исследований;</li> <li>• разрабатывать программу маркетингового исследования;</li> <li>• разрабатывать выборочный план исследования;</li> <li>• анализировать полученные данные;</li> <li>• составлять отчет о маркетинговом исследовании и проводить его презентацию;</li> <li>• определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;</li> <li>• оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.</li> </ul>
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами своевременного получения рыночной информации;</li> <li>• инструментарием маркетинговых исследований товаров и услуг;</li> </ul>

стр. 6

<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>							
<b>очная форма</b>							
<b>Код занятия</b>	<b>Наименование разделов и тем /вид занятия/</b>	<b>Семестр / Курс</b>	<b>Часов всего/л/п р</b>	<b>Компетенции</b>	<b>Литература</b>	<b>Инте ракт.</b>	<b>Сам.работа</b>
1.	Введение в маркетинговые исследования	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
2.	Задачи, объекты, виды и данные маркетинговых исследований	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
3.	Процесс маркетингового исследования	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
4.	Система маркетинговой информации	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
5.	Методы проведения маркетинговых исследований	4/2	8/4/4	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	8
6.	Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	8
7.	Этические аспекты маркетинговых исследований.	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.3	2	4
8.	ES-MAR - «кодекс чести» маркетинговых исследователей	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.3	2	4
9.	Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.3	2	4
10.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	4
11.	Исследование внешней и внутренней среды маркетинга	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2		4
12.	Кабинетные исследования	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2	2	4
13.	Полевые исследования	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
14.	Интернет-исследование	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
15.	Исследование рынков	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4

16.	Программные продукты и их использование в маркетинговых исследованиях	4/2	4/2/2	ОПК-4.1 УК-4.1	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> очно-заочная форма							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/п	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Введение в маркетинговые исследования	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
2.	Задачи, объекты, виды и данные маркетинговых исследований	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
3.	Процесс маркетингового исследования	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
4.	Система маркетинговой информации	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
5.	Методы проведения маркетинговых исследований	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
6.	Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
7.	Этические аспекты маркетинговых исследований.	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3		10
8.	ES-MAR - «кодекс чести» маркетинговых исследователей	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3		10
9.	Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3		10
10.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
11.	Исследование внешней и внутренней среды маркетинга	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2		10
12.	Кабинетные исследования	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2		9
13.	Полевые исследования	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9
14.	Интернет-исследование	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9
15.	Исследование рынков	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9
16.	Программные продукты и их использование в маркетинговых исследованиях	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> заочная форма							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/п	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа

1.	Введение в маркетинговые исследования	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
2.	Задачи, объекты, виды и данные маркетинговых исследований	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
3.	Процесс маркетингового исследования	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
4.	Система маркетинговой информации	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
5.	Методы проведения маркетинговых исследований	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
6.	Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
7.	Этические аспекты маркетинговых исследований.	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3		10
8.	ES-MAR - «кодекс чести» маркетинговых исследователей	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3		10
9.	Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.3		10
10.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
11.	Исследование внешней и внутренней среды маркетинга	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2		10
12.	Кабинетные исследования	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2		9
13.	Полевые исследования	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9
14.	Интернет-исследование	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9
15.	Исследование рынков	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9
16.	Программные продукты и их использование в маркетинговых исследованиях	4/2	1/0,4/0,6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		9

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания



### Вопросы к зачету

1. Какие направления включают в себя маркетинговые исследования?
2. Что представляет собой бенчмаркинг, как важнейшее направление современных маркетинговых исследований?
3. Изложите основные этапы становления маркетинговых исследований.
4. Назовите основные задачи маркетинговых исследований.
5. Сформируйте дерево целей маркетинговых исследований
6. Перечислите основные этапы процесса маркетингового исследования.
7. Раскройте особенности определения проблемы и целей исследования.
8. Дайте характеристику поисковых, описательных и экспериментальных целей.
9. Какие разделы должен включать план (программа) маркетингового исследования?
10. Какие «силы» характеризуют» микросреду маркетинга?
11. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки.
12. Виды экспериментов
13. Наблюдение как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
14. Классификация наблюдений
15. Панельный метод обследования.
16. Понятие и функции анкет.
17. Требования, предъявляемые к разработке анкет
18. Структура анкеты
19. Виды открытых и закрытых вопросов в анкете.
20. Измерения в маркетинговых исследованиях.
21. Построение шкал.
22. Виды шкал.
23. Общая характеристика «кодекса чести» маркетинговых исследователей
24. Сущность и основные направления маркетинговой этики.
25. Этические проблемы в сфере взаимоотношений исследователя и заказчика.
26. Принципы взаимоотношений исследователя и участника исследований.
27. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы
28. Требования, предъявляемые к исследователю.
29. Этапы проектирования выборки.
30. Типы планов выборки (выборочного контроля)
31. Организация и проведение сбора данных
32. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований
33. Контроль качества собираемых данных
34. Основные этапы процесса кодирования
35. Ошибки сбора данных
36. Преобразование данных
37. Недостатки и преимущества методов полевых маркетинговых исследований
38. Классификация опросов по степени охвата респондентов и по частоте проведения.
39. Какие достоинства имеют технические параметры интернет-исследований?
40. В чем выражаются особые возможности интернет-исследований?
41. Основные недостатки и ограничения маркетинговых исследований через Интернет.
42. Виды рыночного спроса и его определение.
43. Система показателей исследования рынка.
44. Основные подходы в исследовании рынков.
45. Какие программные продукты можно отнести к продуктам универсального характера?
46. Какие программные продукты предназначены для общего маркетинга?

### Вопросы к экзамену

1. С какими проблемами сталкивается специалист по маркетингу в процессе реализации плана маркетингового исследования?
2. В какой форме реализуется анализ полученных результатов?
3. Какие ошибки наиболее часто встречаются в процессе маркетингового исследования?
4. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
5. Первичные и вторичные данные: понятие, преимущества, недостатки.
6. Источники вторичных данных.
7. Синдикативная информация.
8. Ограничения маркетинговой информационной системы.
9. Сетевые информационные системы.
10. Системы поддержки решений.
11. Общая характеристика методов сбора данных.
12. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.
13. Опрос как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
14. Виды опросов.
15. Способы связи с аудиторией.

### 5.2. Темы письменных работ

### Темы докладов (эссе, рефератов):

1. Контроль качества собираемых данных
2. Основные этапы процесса кодирования
3. Ошибки сбора данных
4. Преобразование данных
5. Виды статистического анализа
6. Инструменты дескриптивного анализа
7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: эвристические методы.
8. Экономико-математические методы прогнозирования.
9. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: статистические методы.
10. Сущность и основные направления маркетинговой этики.
11. Этические проблемы в сфере взаимоотношений исследователя и заказчика.
12. Принципы взаимоотношений исследователя и участника исследований.
13. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы Туристический маркетинг.
14. Виды и преимущества кабинетного исследования
15. Каковы источники информации для кабинетного исследования?
16. Система показателей исследования рынка.
17. Основные подходы в исследовании рынков

### 5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы для текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры от «30» 08 2023 г. протокол № 1, являются приложением к рабочей программе

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

контрольная работа, практические задания, реферат, эссе, тест, практические ситуации

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

6.1.1.1 Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 88 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01444-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925815> (дата обращения: 12.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

6.1.1.2 Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083017> (дата обращения: 12.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

6.1.1.3 Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 12.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

#### 6.1.2. Дополнительная литература

6.1.2.1	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091794">https://znanium.com/catalog/product/1091794</a> (дата обращения: 12.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.2	Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1058467">https://znanium.com/catalog/product/1058467</a> (дата обращения: 12.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.3	Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018759-4. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2054987">https://znanium.com/catalog/product/2054987</a> (дата обращения: 12.07.2023). – Режим доступа: по подписке..
6.1.2.4	Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. - 192 с. : ил. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0191-5. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/967702">https://znanium.com/catalog/product/967702</a> (дата обращения: 12.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.5	Федосеева, Л. В. Маркетинг : методические указания выполнению курсовой работы / Л. В. Федосеева, А. А. Гудилин. - Москва : Изд. Дом МИСиС, 2011. - 33 с. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1252743">https://znanium.com/catalog/product/1252743</a> (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке..
6.1.2.6	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019076-1. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2084408">https://znanium.com/catalog/product/2084408</a> (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
<b>6.1.2.7</b>	Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов : монография / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9776-0270-9. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1233658">https://znanium.com/catalog/product/1233658</a> (дата обращения: 12.07.2023). – Режим доступа: по подписке.
<b>6.1.2.8</b>	Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/427176">https://znanium.com/catalog/product/427176</a> (дата обращения: 04.07.2023)
6.1.2.9	Годин, А. М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2012. - 656 с. ISBN 978-5-394-01319-5, 1500 экз. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/334180">https://znanium.com/catalog/product/334180</a> (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: по подписке.

## 6.2. Перечень ресурсов сети «Интернет»

6.2.1	<a href="http://government.ru/docs/28653/">http://government.ru/docs/28653/</a>
6.2.2	<a href="http://www.mgup.ru">www.mgup.ru</a>
6.2.3	<a href="http://www.umk.utmn.ru">http://www.umk.utmn.ru</a>
6.2.4	<a href="http://www.bookchamber.ru">www.bookchamber.ru</a> _ - Официальный сайт Российской книжной палаты.
6.2.5	<a href="http://lib.rudn.ru/">http://lib.rudn.ru/</a> - Учебно-научный информационный библиотечный центр Российского университета дружбы народов;

## 6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1.	ConsultantPlus (правовая информационная система, договор №459363 от 21.11.2019, российское ПО)
6.3.1.2.	Windows 7 (операционная система, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.3.	MSOffice2010 (комплект офисного ПО, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.4.	Lazarus (открытая среда разработки программного обеспечения на языке ObjectPascal для компилятора FreePascal, открытое ПО)
6.3.1.5.	OpenOffice (комплект офисного ПО, открытое ПО)
6.3.1.6.	NVDA (ПО для помощи людям с ОВЗ управлять компьютером, открытое ПО)
6.3.1.7.	Windows7 (операционная система, лицензия №42036743 от 16.04.2007)
6.3.1.8.	MSOffice 2007 (комплект офисного ПО, лицензия №43224817 от 19.12.2007)
6.3.1.9.	AstraLinux Орел (операционная система на базе DebianGNU/Linux, открытое ПО)
6.3.1.10.	LibreOffice (кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом, открытое ПО)

## 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Научная электронная библиотека, ИСС, <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
6.3.2.2	Российская Государственная библиотека, ИСС, <a href="http://www.rsl.ru">http://www.rsl.ru</a>
6.3.2.3	Федеральная служба государственной статистики, база данных, <a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a>
6.3.2.4	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области, база данных, <a href="https://kurskstat.gks.ru/">https://kurskstat.gks.ru/</a>
6.3.2.5	Электронно-библиотечная система Znanium.com, база данных,
6.3.2.6	Официальный интернет-портал правовой информации, база данных <a href="http://pravo.gov.ru/">http://pravo.gov.ru/</a>
6.3.2.7	Научная библиотека КиберЛенинка, ИСС, <a href="http://cyberleninka.ru/">http://cyberleninka.ru/</a>
6.3.2.8	Федеральный портал проектов нормативных правовых актов, база данных, <a href="https://regulation.gov.ru/">https://regulation.gov.ru/</a>
6.3.2.9	Информационно-правовой портал Право.ru, ИСС, <a href="https://pravo.ru/">https://pravo.ru/</a>
6.3.2.10	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия), ИСС, <a href="http://uisrussia.msu.ru/">http://uisrussia.msu.ru/</a>
6.3.2.11	Федеральный портал «Российское образование», ИСС, <a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a>

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. 305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 404

7.2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.3. Столы учебные, стулья, доска маркерная, наглядные пособия по структуре населения, географические карты, жалюзи, кафедра, короб подвесной

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях.** Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, в виде проблемных дискуссий в форме диалога.

Излагаемый материал может показаться студентам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных источников, в том числе – зарубежных. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике при решении учебных профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским/практическим занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и умение работать в сети «Интернет».

### **Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям.**

По каждой теме учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения прикладных психологических задач. Практическое занятие проводится в соответствии с учебным планом.

Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара/практического занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, эссе, реферата по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника тренинга или деловой игры;
- заблаговременное решение учебно-профессиональных задач к занятию.

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а также творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий и психологических категорий.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1–2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить в виде текстов и презентаций развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления с докладами, эссе по темам практических занятий.

**Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы** по изучению литературных источников. При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на систематичность и регулярность изучения основной и дополнительной литературы, конспекта лекций, а также выполнения домашних заданий. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. Особое внимание необходимо обратить на подготовку к практическим занятиям, предусматривающим моделирование различных ситуаций взаимного влияния людей в деятельности и общении на ЭВМ. Подготовленные студентами модели должны быть адекватными, доступными для непосредственного восприятия, конкретными, определенными, изменчивыми и т.д.

**Методические рекомендации студентам по подготовке к контрольным заданиям, фиксированных выступлений и докладов к практическим занятиям.** При подготовке к докладу на практическом занятии по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и с дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада, эссе и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 20-25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к практическому занятию.

### **Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.**

При подготовке к зачету и экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть основные задания, выполненные самостоятельно и на практических занятиях, а также составить ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.