

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 29 » июня 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.01** Маркетинговые исследования

Учебный план: ФГОС 3 38.03.02\_Маркетинг №1-1-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	17	20,75	0,25	2	Зачет
	РПД	34	17	20,75	0,25	2	
8	УП	18	18	45	27	3	Экзамен
	РПД	18	18	45	27	3	
Итого	УП	52	35	65,75	27,25	5	
	РПД	52	35	65,75	27,25	5	

Санкт-Петербург  
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Куликова О.М.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Развить компетенции обучающегося в области форм, методов проведения маркетинговых исследований.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- Рассмотреть основные подходы к проведению маркетинговых исследований;
- Раскрыть принципы организации маркетинговых исследований;
- Выработать навыки проведения кабинетных и полевых исследований;
- Показать особенности проведения маркетинговых исследований на основе применения современных интернет-технологий.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Поведение потребителей
- Стратегический менеджмент
- Бизнес-планирование
- Информационные технологии в маркетинге
- Маркетинг
- Маркетинговые коммуникации

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-4: Способен проводить исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>
<b>Знать:</b> цели и задачи исследования рынка; типологию и методологию проведения маркетинговых исследований; принципы сбора, систематизации, анализа и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации с применением информационно -телекоммуникационной сети "Интернет"
<b>Уметь:</b> использовать различные методы и инструменты маркетинговых исследований для сбора информации; применять критерии оценки объективности, достоверности, полноты, точности, актуальности и полезности маркетинговой информации в поиске новых рыночных возможностей
<b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе с применением современных интернет-технологий.
<b>ПК-8: Способен согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>
<b>Знать:</b> основы разработки программы маркетингового исследования; место и значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения мероприятий по продвижению в сети «Интернет».
<b>Уметь:</b> разрабатывать план маркетингового исследования; проводить исследования для выявления и уточнения целевой аудитории
<b>Владеть:</b> навыками определения бюджета на маркетинговые исследования и способами оценки их эффективности; методами сегментации и позиционирования рынка при продвижении товаров и услуг.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинговых исследований	7					ДЗ,Э,З,Т
Тема 1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Классификация и взаимосвязь исследовательских задач маркетинга с задачами принятия решений.		3		1		
Тема 2. Классификация и типология маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Вторичные и первичные маркетинговые исследования. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Качественные и количественные исследования. Практическое занятие: "Принцип SMART постановки целей предприятия".		2	1	1		
Тема 3. Маркетинговая информация. Понятие и классификация маркетинговой информации. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Практическое занятие: "Информация в маркетинговых исследованиях".		2	1	2,75		
Тема 4. Маркетинговая информационная система (МИС). Понятие и модель маркетинговая информационная система (МИС). Система поддержки принятия решений (СППР). Практическое занятие: "Использование баз данных для построения модели МИС"		3	1	1	ИЛ	
Тема 5. Процесс сегментации рынка. Понятие, цели, виды сегментирования. Процедура сегментирования рынка. Признаки и методы сегментирования. Практическое занятие: "Выбор переменных сегментирования рынка на основе дисперсного анализа"		3	1	1		
Тема 6. Разработка целевого рынка. Позиционирование. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка. Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования и репозиционирования. Практическое занятие: "Разработка целевого рынка. Выбор стратегии позиционирования."		3	1	3		
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований						

<p>Тема 7. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований. Формулировка цели и задач исследования. Разработка плана исследования. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. Практическое занятие: "Формулирование целей и задач маркетинговых исследований".</p>	2	1	2		
<p>Тема 8. Планирование и организация сбора первичной информации. Понятие выборки и генеральной совокупности. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Составление плана выборки. Вероятностные и невероятностные выборки. Определение объема и структуры выборки. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации. Практическое занятие: "Определение структуры и расчет размера выборки".</p>	4	2	1		
<p>Тема 9. Выбор метода и организация сбора первичной информации. Выбор метода и орудия исследования для сбора первичной информации. Организация сбора первичных данных. Выбор способа связи с аудиторией. Практическое занятие: "Выбор методов проведения маркетинговых исследований".</p>	2	1	2		
<p>Тема 10. Методика проведения анкетирования и технология разработки анкеты. Понятие, цели и задачи анкетирования. Разработка анкет, формирование рабочей группы. Структура анкеты. Типы вопросов. Формулировка вопросов. Последовательность расположения вопросов в анкете. Требования предъявляемые к анкете. Практическое занятие: "Разработка анкеты"</p>	4	4	2		
<p>Тема 11. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований. Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Кодирование, систематизация и контроль маркетинговой информации. Требования к подготовке отчета о результатах маркетингового исследования. Определение бюджета и оценка эффективности проведения маркетинговых исследований. Практическое занятие: " Подготовка итогового отчета по результатам исследования"</p>	3	2	1		

Тема 12. Определения бюджета на маркетинговые исследования. Определение бюджета на маркетинговое исследование. Оценка эффективности маркетинговых исследований. Практическое занятие: "Определение бюджета на маркетинговое исследование".		3	2	3		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	20,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Раздел 3. Методы маркетинговых исследований						
Тема 13. Классификация методов маркетинговых исследований. Характеристика количественных, качественных методов и микс-методик. Качественные методы сбора данных. Фокус-группа. Сущность метода фокус-группы. Этапы проведения. Разработка исследовательского гайда. Возможности и ограничения метода. Практическое занятие: "Выбор метода маркетинговых исследований. Технология проведения фокус-группы".		2	2	5	ИЛ	
Тема 14. Качественные методы сбора данных: глубинное интервью, наблюдение. Понятие и технология проведения методов глубинного интервью, наблюдения. Преимущества и недостатки методов наблюдения и глубинного интервью. Практическое занятие: "Проведение наблюдения".		2	2	6		
Тема 15. Проекционные методы исследования. Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности проекционных методов. Практическое занятие: "Использование проекционных методик для выявления мнения респондентов"	8	2	2	7		Д,Пр,О,ДЗ, К
Тема 16. Количественные методы: опрос, эксперимент, аудит розничной торговли (retail audit). Опрос - как основной метод сбора первичной информации. Сущность, формы, характеристика метода. Организация подготовки и проведения опроса. Методика опросов потребителей. Анкетные опросы. Панельные опросы. Индивидуальные и групповые интервью. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения метода. Сущность метода retail audit, его организация и возможности. Практическое занятие: "Организация проведения опросов. Проведение эксперимента".		2	2	2		

<p>Тема 17. Экспертные оценки. Общая характеристика и виды экспертных опросов. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. Дельфи-метод экспертных оценок. Практическое занятие: "Особенности планирования и организации опросов экспертов".</p>	2	2	2		
<p>Тема 18. Смешанные методы маркетинговых исследований (Mix- методики). Сущность методов холл-тест (hall-тесты), хоум-тест (home-тесты) и метода «Тайный покупатель» (mystery-shopping). Сфера применения, особенности использования смешанных методов. Практическое занятие: "Использования метода «Тайный покупатель»"</p>	2	2	10		
<p>Раздел 4. Применение интернет технологий в маркетинговых исследованиях</p>					
<p>Тема 19. Применение современных технологий в практике маркетинговых исследований. Сущность, характеристика и классификация интернет-технологий, применяемых для проведения маркетинговых исследований. Понятие и характеристика системы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM- систем. Рынок CRM в России и за рубежом. Практическое занятие: "Применение CRM-системы в практической деятельности компаний".</p>	2	2	6		Пр,ДЗ,К
<p>Тема 20. Основные методы качественных исследований в интернете. Характеристики основных методов качественных исследований: фокус-чата (чат-группы); фокус-форума (форум-группы); онлайн-дневников; глубинных индивидуальных интервью; интернет-панелей; интернет-конференций. Практическое занятие: "Организация онлайн-фокус-группы"</p>	2	2	5		
<p>Тема 21. Технология проведения мобильных опросов. Характеристика и особенности применения онлайн-сервисов Google Forms (Гугл формы) и SurveyMonkey, Testograf. Проведение онлайн опросов в социальных сетях и мессенджерах. Практическое занятие: "Организация опроса на основе сервиса Google Forms"</p>	2	2	2	ИЛ	
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>	18	18	45		

Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		89,75	90,25		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-4	Раскрывает основные категории, виды и направления маркетинговых исследований; методы и средства получения, хранения, переработки, систематизации информации с применением интернет- технологий.	Вопросы устного собеседования.
	Ставит цели и формулирует задачи маркетинговых исследований; обосновывает применение качественных и количественных методов сбора маркетинговой информации.  Использует навыки сбора и анализа маркетинговой информации на основе использования интернет-технологий.	Практико-ориентированные задания  Практико-ориентированные задания
ПК-8	Перечисляет основные этапы маркетинговых исследований; характеризует современные технологии маркетинговых исследований, применяемые для анализа и прогнозирования товарного рынка; описывает маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию.	Вопросы устного собеседования.
	Осуществляет планирование и организацию маркетинговых исследований; разрабатывает целевой рынок.  Применяет навыки составлению бюджета и оценки эффективности маркетинговых исследований; разрабатывает маркетинговую стратегию организации, планирует и осуществляет мероприятия, направленные на ее реализацию	Практико-ориентированные задания  Практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	



	Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Принципы маркетинговых исследований
2	Виды маркетинговых исследований
3	Эволюция маркетинговых исследований
4	Понятие маркетинговой информации
5	Классификация маркетинговой информации
6	Структура маркетинговой информационной системы.
7	Разработка целевого рынка
8	Понятие и принципы сегментации целевого рынка
9	Позиционирование товаров и фирмы на рынке. Стратегии позиционирования
10	Емкость рынка и факторы, влияющие на ее формирование.
11	Этапы и процедуры маркетинговых исследований.
12	Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.
13	Процесс планирования и организации сбора первичной информации.
14	Составление плана выборки
15	Детерминированный метод формирования выборки
16	Вероятностный метод формирования выборки
17	Выбор метода сбора первичной маркетинговой информации
18	Основные способы связи исследователя с аудиторией
19	Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий
20	Виды вопросов, используемых при составлении анкеты
21	Виды шкал, используемые для формирования закрытых вопросов
22	Правила и технология составления анкеты
23	Возможные ошибки, возникающие при разработке анкеты
24	Систематизация и анализ собранной маркетинговой информации

25	Содержание отчета о проведении исследования
26	Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.
27	Методы формирования структуры выборки
28	Определение размера выборки
29	Определение бюджета на маркетинговые исследования
30	Оценка эффективности маркетинговых исследований
Семестр 8	
31	Понятие и этапы проведения экспертных вопросов.
32	Достоинства и недостатки фокус- групп как метода исследования. Принципы формирования фокус- групп
33	Технология ведения фокус-групп.
34	Наблюдение как метод маркетинговых исследований. Формы, виды, преимущества и недостатки метода
35	Классификация методов маркетинговых исследований
36	Качественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика
37	Количественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика.
38	Эксперимент: понятие, основные виды и признаки
39	Опрос как метод сбора информации. Область применения, достоинства и недостатки метода, технология проведения опроса
40	Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание
41	Методы рыночного тестирования.
42	Понятия технология метода глубинного интервью
43	Проекционные методы маркетинговых исследования
44	Порядок проведения экспертных опросов
45	Смешанные методы маркетинговых исследований (Mix-методики)
46	Применение интернет-технологий в маркетинговых исследованиях
47	Понятие и характеристика CRM-системы
48	Основные методы качественных исследований в интернете
49	Технология проведения онлайн фокус-групп
50	Характеристика и особенности применение онлайн сервисов Google Forms, SurveyMonkey, Testograf
51	Проведение онлайн опросов в социальных сетях и мессенджерах
52	Поиск вторичных информационных источников в Интернете

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

#### Задание 1

Компания «Фрутом» достигла успеха на небольшом региональном рынке. Руководство в значительной степени объясняло этот успех действием уникальной системы распределения, которая гарантировала поставку свежих товаров в розничные магазины не реже, чем два раза в неделю. Руководство фирмы задумало расширить географический рынок фирмы при условии, что не будет изменен режим двухразовой поставки товара.

Вопросы и задания.

1. Сформулируйте проблему, требующую решения, определите вид ее источника возникновения.
2. Сформулируйте предполагаемую цель исследования и определите ее вид.
3. Постройте дерево целей исследования.

#### Задание 2

Перед представлением новой услуги на рынок банк разработал для своих клиентов анкету. Эта анкета была передана в рекламное агентство на рассмотрение. Один из вопросов анкеты направлен на выяснение точки зрения агентства относительно последней рекламной кампании банка.

Рассмотрите ситуацию, возникшую в ходе первичных исследований. Для решения проблемы укажите, какие исследования вы бы порекомендовали: качественные или количественные.

#### Задание 3

Начинающий маркетолог составил анкету для проведения маркетингового исследования.

1. Как часто вы пьете кофе:

- часто
- не часто
- не пью

2. Когда вы съели свой первый гамбургер?

3. Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц?

- менее 2000 руб.
- 2000-5000 руб.
- более 5000 руб.

Вопросы и задания.

Правильно ли сформулированы следующие вопросы?

Какие ошибки вы видите?

Задание 4

Первичная информация собирается непосредственно в соответствии с целями исследования. Методология сбора, степень надежности информации и объем выборки контролируются. Существенным ее недостатком является невозможность или значительные трудности получения некоторых видов информации, например, данных об эластичности спроса по доходу.

Вопросы и задания.

Разработайте план получения первичной информации, включающий: 1. выбор метода проведения исследований; 2. выбор места проведения исследований; 3. определение необходимого объема выборки.

Задание 5

Составьте приблизительный план проведения маркетингового исследования исходя из поставленных проблем для розничного торгового предприятия, реализующего женскую одежду.

Задание 6

В 2018 году первичный рынок телевизоров составил 55% от всего рынка. Рыночная доля телевизоров марки «Samsung» составила 18% от первичного рынка и 11% от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительны. Определите рыночную долю марки «Samsung».

Задание 7

Определите, что относится к внешним, а что к внутренним источникам вторичной информации при проведении маркетинговых исследований:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Результаты научных исследований, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями).

Задание 8

Распределите в логическую цепь следующие этапы маркетингового исследования:

1. Сбор информации;
2. Отбор источников информации;
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования;
4. Анализ собранной информации;
5. Представление полученных результатов.

Задание 9

Предприятие «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей:

этап 1 – выбрано 50 % потребителей; этап 2 – выбрано 70 % потребителей; этап 3 – выбрано 40 % потребителей; этап 4 – выбрано 60 % потребителей.

Определите, какую долю рынка составляет целевой сегмент.

Задание 10

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,0, ожидаемая вероятность составляет 0,2, максимально возможная ошибка равна 0,06.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения экзамена, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

Во время проведения зачета у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Пучкова С. В.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019412">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019412</a>
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83809.html">http://www.iprbookshop.ru/83809.html</a>
Цой, М. Е., Щеколдин, В. Ю.	Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/91229.html">http://www.iprbookshop.ru/91229.html</a>
Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/89492.html">http://www.iprbookshop.ru/89492.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76919.html">http://www.iprbookshop.ru/76919.html</a>
Шульга, М. М.	Методы маркетинговых исследований	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/92703.html">http://www.iprbookshop.ru/92703.html</a>
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Методы маркетинговых исследований	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020276">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020276</a>
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186</a>
Соколова, Н. Г., Титова, О. В., Груздева, Т. В.	Основы маркетинговых исследований. Практикум	Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/73869.html">http://www.iprbookshop.ru/73869.html</a>
Фролов Ю. В., Игрунова О. М.	Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах)	Москва: Русайнс	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78857.html">http://www.iprbookshop.ru/78857.html</a>
Дубина, И. Н.	Математико-статистические методы и инструменты в эмпирических социально-экономических исследованиях	Саратов: Вузовское образование	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76234.html">http://www.iprbookshop.ru/76234.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: [p://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/](http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/)

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Практический сайт по маркетингу. Представлены интересные и образовательные статьи по управлению маркетингом в компании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.powerbranding.ru>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Google Forms

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду