

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2025-2026 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОЗО №1-3-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:  
(специализация) Маркетинг

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |         |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|---------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |         |
| 4                         | УП                               | 8                 | 4              | 159               | 9                        | 5                                    | Экзамен |
|                           | РПД                              | 8                 | 4              | 159               | 9                        | 5                                    |         |
| Итого                     | УП                               | 8                 | 4              | 159               | 9                        | 5                                    |         |
|                           | РПД                              | 8                 | 4              | 159               | 9                        | 5                                    |         |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Куликова О.М.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

\_\_\_\_\_

Климова Наталья  
Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Климова Наталья  
Сергеевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 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

Маркетинговые коммуникации

Маркетинг

Бизнес-планирование

Информационные технологии в маркетинге

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПК-4: Способен проводить исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

#### Знать:

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"

#### Уметь:

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

#### Владеть:

навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе с применением современных интернет-технологий.

### ПК-8: Способен согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

#### Знать:

основы разработки программы маркетингового исследования; место и значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения мероприятий по продвижению в сети «Интернет».

#### Уметь:

разрабатывать план маркетингового исследования; проводить исследования для выявления и уточнения целевой аудитории

#### Владеть:

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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|   |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Сущность и содержание маркетинговых исследований  | 4                         |                   |               |              |                              | К                             |
| Тема 1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.<br>Цели и задачи маркетинговых исследований. Классификация и взаимосвязь исследовательских задач маркетинга с задачами принятия решений.  |                           | 0,5               |               | 7            | ИЛ                           |                               |
| Тема 2. Классификация и типология маркетинговых исследований.<br>Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Вторичные и первичные маркетинговые исследования. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Качественные и количественные исследования.               |                           |                   |               | 8            |                              |                               |
| Тема 3. Маркетинговая информация.<br>Понятие и классификация маркетинговой информации. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.   |                           | 0,5               |               | 6            |                              |                               |
| Тема 4. Маркетинговая информационная система (МИС).<br>Понятие и модель маркетинговая информационная система (МИС). Система поддержки принятия решений (СППР).  |                           |                   |               | 9            |                              |                               |
| Тема 5. Процесс сегментации рынка.<br>Понятие, цели, виды сегментирования. Процедура сегментирования рынка. Признаки и методы сегментирования.  |                           | 1                 |               | 5            |                              |                               |
| Тема 6. Разработка целевого рынка.<br>Позиционирование.<br>Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка. Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования и репозиционирования.<br>Практическое занятие: "Разработка целевого рынка. Выбор стратегии позиционирования." |                           | 0,5               | 0,5           | 6            |                              |                               |
| Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.<br>Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия. Типы потребителей в зависимости от быстроты восприятия нового товара. Факторы, влияющие на реакцию потребителей.                           |                           |                   |               | 9            |                              |                               |
| Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований  |                           |                   |               |              | ДЗ,З,Т                       |                               |

|  |     |     |   |    |        |
|--|-----|-----|---|----|--------|
| <p>Тема 8. 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.</p>   | 0,5 |     | 6 | ИЛ |        |
| <p>Тема 9. 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> | 1   | 0,5 | 7 |    |        |
| <p>Тема 10. 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.</p>   | 0,5 |     | 6 |    |        |
| <p>Тема 11. Методика проведения анкетирования и технология разработки анкеты. Понятие, цели и задачи анкетирования Разработка анкет, формирование рабочей группы. Структура анкеты. Типы вопросов. Формулировка вопросов. Последовательность расположение вопросов в анкете. требования предъявляемые к анкете. Практическое занятие: "Разработка анкеты"</p>  | 1   | 1   | 4 |    |        |
| <p>Тема 12. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Кодирование, систематизация и контроль маркетинговой информации. Требования к подготовке отчета о результатах маркетингового исследования. Оценка эффективности маркетингового исследования Практическое занятие: " Подготовка итогового отчета по результатам исследования"</p>                   | 1   | 1   | 9 |    |        |
| <p>Раздел 3. Методы маркетинговых исследований</p>   |     |     |   |    | Д,ДЗ,К |

|   |     |     |    |    |     |
|---|-----|-----|----|----|-----|
| <p>Тема 13. Классификация методов маркетинговых исследований.<br/>Характеристика количественных, качественных методов и микс-методик.<br/>Качественные методы сбора данных. Фокус- группа. Сущность метода фокус-группы. Этапы проведения. Разработка исследовательского гайда. Возможности и ограничения метода.<br/>Практическое занятие: "Выбор метода маркетинговых исследований. Технология проведения фокус-группы".</p>  | 0,5 | 0,5 | 5  | ИЛ |     |
| <p>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.</p>  |     |     | 10 |    |     |
| <p>Тема 15. Проекционные методы исследования.<br/>Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности проекционных методов.</p>  |     |     | 9  |    |     |
| <p>Тема 16. Количественные методы: опрос, эксперимент, аудит розничной торговли (retail audit).<br/>Опрос - как основной метод сбора первичной информации.<br/>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.<br/>Сущность метода retail audit, его организация и возможности.</p> | 0,5 |     | 5  |    |     |
| <p>Тема 17. Экспертные оценки.<br/>Общая характеристика и виды экспертных опросов.<br/>Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. Дельфи-метод экспертных оценок.</p>  |     |     | 10 |    |     |
| <p>Тема 18. Смешанные методы маркетинговых исследований (Mix-методики).<br/>Сущность методов холл-тест (hall-тесты), хоум-тест (home-тесты) и метода «Тайный покупатель» (mystery-shopping). Сфера применения, особенности использования смешанных методов.</p>   |     |     | 7  |    |     |
| <p>Раздел 4. Применение интернет технологий в маркетинговых исследованиях</p>   |     |     |    |    |     |
| <p>Тема 19. Применение современных технологий в практике маркетинговых исследований. Понятие и виды интернет-опросов. Характеристика и особенности применения онлайн-сервисов для проведения опросов.</p>   | 0,5 |     | 12 | ИЛ | Д,К |

|  |  |      |     |       |  |  |
|--|--|------|-----|-------|--|--|
| Тема 20. Основные методы качественных исследований в интернете.<br>Характеристики основных методов качественных исследований.<br>Практическое занятие: "Организация онлайн-фокус-группы" |  |      | 0,5 | 19    |  |  |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |  | 8    | 4   | 159   |  |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)  |  | 2,5  |     | 6,5   |  |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  |  | 14,5 |     | 165,5 |  |  |

#### 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            | <p>Раскрывает основные категории, виды и направления маркетинговых исследований; методы и средства получения, хранения, переработки, систематизации информации с применением интернет- технологий.</p> <p>Ставит цели и формулирует задачи маркетинговых исследований; обосновывает применение качественных и количественных методов сбора маркетинговой информации.</p> <p>Использует навыки сбора и анализа маркетинговой информации на основе использования интернет-технологий.</p>  | <p>Вопросы устного собеседования.</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> |
| ПК-8            | <p>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.</p> <p>Осуществляет планирование и организацию маркетинговых исследований; разрабатывает целевой рынок.</p> <p>Применяет навыки составлению бюджета и оценки эффективности маркетинговых исследований; разрабатывает маркетинговую стратегию организации, планирует и осуществляет мероприятия, направленные на ее реализацию</p> | <p>Вопросы устного собеседования.</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> |

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций  |                   |
|------------------|---|-------------------|
|                  | Устное собеседование  | Письменная работа |
| 5 (отлично)      | <p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> |                   |
| 4 (хорошо)       | <p>Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в</p>                        |                   |

|                         |  |  |
|-------------------------|--|--|
|                         | течение семестра.  |  |
| 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.   |  |

## 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  |
|--------|--|
| Курс 4 |  |
| 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     | Понятие и этапы проведения экспертных вопросов.  |
| 19     | Достоинства и недостатки фокус- групп как метода исследования. Принципы формирования фокус- групп  |
| 20     | Технология ведения фокус-групп.  |
| 21     | Наблюдение как метод маркетинговых исследований. Формы, виды, преимущества и недостатки метода     |
| 22     | Основные способы связи исследователя с аудиторией  |
| 23     | Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий   |
| 24     | Виды вопросов, используемых при составлении анкеты   |
| 25     | Виды шкал, используемые для формирования закрытых вопросов   |
| 26     | Правила и технология составления анкеты  |
| 27     | Возможные ошибки, возникающие при разработке анкеты  |
| 28     | Систематизация и анализ собранной маркетинговой информации   |
| 29     | Содержание отчета о проведении исследования  |
| 30     | Классификация методов маркетинговых исследований   |
| 31     | Качественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика    |
| 32     | Количественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика. |

|    |   |
|----|---|
| 33 | Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.  |
| 34 | Методы формирования структуры выборки   |
| 35 | Определение размера выборки   |
| 36 | Оценка эффективности маркетинговых исследований   |
| 37 | Эксперимент: понятие, основные виды и признаки  |
| 38 | Опрос как метод сбора информации. Область применения, достоинства и недостатки метода, технология проведения опроса |
| 39 | Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание  |
| 40 | Методы рыночного тестирования.  |
| 41 | Понятия технология метода глубинного интервью   |
| 42 | Проекционные методы маркетинговых исследования  |
| 43 | Порядок проведения экспертных опросов   |
| 44 | Смешанные методы маркетинговых исследований (Mix-методики)  |
| 45 | Применение интернет-технологий в маркетинговых исследованиях  |
| 46 | Понятие и характеристика CRM-системы  |
| 47 | Основные методы качественных исследований в интернете   |
| 48 | Технология проведения онлайн фокус-групп  |
| 49 | Характеристика и особенности применение онлайн сервисов Google Forms, SurveyMonkey, Testograf                       |
| 50 | Проведение онлайн опросов в социальных сетях и мессенджерах   |
| 51 | Поиск вторичных информационных источников в Интернете   |
| 52 | Факторы, влияющие на реакцию потребителей.  |

### 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

В течение семестра выполняются контрольные работы.

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.

## 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>     |                            |  |             |   |
| Плотникова, Ю. С.                            | Маркетинговые исследования | Омск: Омский государственный технический университет | 2021        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/124834.html">https://www.iprbooks.hop.ru/124834.html</a> |
| Лунова, Е. А., Реброва, Н. П.                | Цифровой маркетинг         | Москва: Прометей                                     | 2021        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/125686.html">https://www.iprbooks.hop.ru/125686.html</a> |
| Сухов, В. Д., Киселев, А. А., Сазонов, А. И. | Маркетинг                  | Москва: Ай Пи Ар Медиа                               | 2022        | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/119289.html">https://www.iprbooks.hop.ru/119289.html</a> |

| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>     |   |  |      |   |
|--|---|--|------|---|
| 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>   |
| 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>   |
| 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>   |
| 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>   |
| 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>   |
| 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>   |
| 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> |
| 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>   |
| 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>   |
| 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>   |

## **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://p://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 |