Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт права и национальной безопасности
Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



А. В. Кочетков
«27» августа 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.11.4 Организация и проведение маркетингового исследования (онлайн-опросов)

Направление подготовки/специальность: 40.05.01 - Правовое обеспечение национальной безопасности

Профиль/направленность/специализация: Уголовно-правовая

Уровень высшего образования: специалитет

Квалификация: Юрист

год набора: 2021

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, доцент Куцерубов Александр Евгеньевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 40.05.01 - Правовое обеспечение национальной безопасности (уровень специалитета) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «31» августа 2020 г. № 1138).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и менеджмента «27» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института права и национальной безопасности, Протокол от «27» августа 2025 г. № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП специалитета……. 10

3. Объем и содержание дисциплины…… 10

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 15

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 24

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 26

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 26

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- оперативно-служебный
- правоохранительный
- правоприменительный
- правотворческий
- профилактический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 09 Юриспруденция (в сферах: правоохранительной деятельности; обороны и безопасности государства; публично-правовой деятельности в интересах национальной безопасности в части уголовно-правовых, гражданско-правовых, государственно-правовых, международно-правовых и военно-правовых отношений)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни	Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор: приобретает и использует на практике базовые знания, умения и навыки из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе проводит поэтапно маркетинговое исследование в соответствии с принципами организации маркетинговой деятельности на предприятии

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения													
		Очная (семестр)							Заочная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	3D-моделирование			+							+				
2	Аналитическое чтение			+							+				
3	Бизнес-планирование в АльтИнвест				+							+			

4	Биология развития человека в норме и патологии				+							+			
5	Введение в проектную деятельность		+							+					
6	Великие Учителя человечества (Моральные и этические учения Конфуция, Будды, Моисея, Иисуса Христа, Мухаммеда)		+							+					
7	Виктимология			+							+				
8	Военная пропаганда как информационное оружие				+							+			
9	Генетика человека		+							+					
10	Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия				+							+			
11	Духовно-нравственное воспитание	+							+						
12	Зарубежная литература и вызовы современности				+							+			
13	Защита прав человека		+							+					
14	Игровые технологии в образовании			+							+				
15	Интернет-ресурсы на службе истории: источники и методы		+							+					
16	Информационные технологии в истории				+							+			
17	Историко-культурное наследие Тамбовской области в цифровом измерении				+							+			
18	Исторические реконструкции: от археологии до 3D технологий			+							+				
19	История русской литературы		+							+					
20	Компьютерная графика и дизайн		+							+					
21	Контроль за исполнением ремонтов в многоквартирных домах			+							+				

22	Критический инструментарий для принятия решений и аргументация				+							+			
23	Лингвистическая экспертиза спорных текстов				+							+			
24	Литература русского зарубежья			+							+				
25	Личное планирование и управление рабочим временем			+							+				
26	Логика	+							+						
27	Менеджмент карьеры: как стать успешным руководителем			+							+				
28	Методы анализа и интерпретации количественных и качественных данных		+							+					
29	Методы изучения повседневности		+							+					
30	Мир современного искусства: постмодернистский проект		+							+					
31	Мировые войны в сравнительно-историческом ракурсе		+							+					
32	Молекулярно-биологические основы поведения и зависимостей		+							+					
33	Налогообложение бизнеса			+							+				
34	Народные обряды и праздники			+							+				
35	Нормы и правила современного этикета				+							+			
36	Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды			+							+				
37	Организация туристического бизнеса		+							+					
38	Основные приемы эффективной работы с информацией			+							+				
39	Основы аргументации				+							+			
40	Основы видеоблогинга				+							+			

41	Основы копирайтинга			+							+				
42	Основы логики		+							+					
43	Основы предоставления жилищно-коммунальных услуг населению		+							+					
44	Основы рационального природопользования		+							+					
45	Основы судебной лингвистической экспертизы			+							+				
46	Особенности рассмотрения семейных споров			+							+				
47	Особенности рассмотрения трудовых споров				+							+			
48	Поведение в публичных местах			+							+				
49	Повседневные разговоры				+							+			
50	Понятие психологической травмы в современной психологии		+							+					
51	Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста			+							+				
52	Правовые основы природопользования			+							+				
53	Практикум по игропедагогике				+							+			
54	Прикладные геоинформационные технологии			+							+				
55	Применение БПЛА в построении пространственных моделей				+							+			
56	Проблема смысла жизни и ценности в философии			+							+				
57	Программирование на языке Python. Базовый курс		+							+					
58	Программирование на языке Python. Продвинутый курс			+							+				

59	Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask				+							+			
60	Проектный семинар			+	+	+	+	+			+	+	+	+	+
61	Противодействие коррупции и формирование антикоррупционного поведения личности		+							+					
62	Психика и мозг		+							+					
63	Психология критического мышления		+							+					
64	Психолого-педагогические основы игропедагогики		+							+					
65	Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций			+							+				
66	Русская писательская критика XIX-XXI веков		+							+					
67	Русская усадебная культура				+							+			
68	Самоменеджмент: методики и технологии				+							+			
69	Святыни Тамбовского края		+							+					
70	Современные ГИС-технологии		+							+					
71	Современные методы химического анализа				+							+			
72	Современные методы химического анализа в криминалистике				+							+			
73	Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике			+							+				
74	Современные подходы к персональному менеджменту		+							+					
75	Современные проблемы философии				+							+			

76	Современные туристические продукты: формирование и реализация			+							+				
77	Социальные сети как коммуникационные каналы		+							+					
78	Стресс-менеджмент и эффективное взаимодействие				+							+			
79	Текст и дискурс в Интернете				+							+			
80	Технологии делового общения		+							+					
81	Технологии развития высших психических функций			+							+				
82	Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса				+							+			
83	Тренинг «Майнд-фитнес»				+							+			
84	Философское и нравственное содержание Священных книг			+							+				
85	Фокус-группа как метод сбора данных			+							+				
86	Химическая аналитика в медицине			+							+				
87	Химический анализ природных объектов		+							+					
88	Человек на войне как социокультурный феномен			+							+				
89	Экономика природопользования				+							+			
90	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса		+							+					
91	Энергоэффективность и энергосбережение в жилищной сфере				+							+			
92	Ювенальное право				+							+			
93	Язык как объект судебной экспертизы		+							+					
94	Языковая личность в виртуальном пространстве		+							+					

2. Место дисциплины в структуре ОП специалитета:

Дисциплина «Организация и проведение маркетингового исследования (онлайн-опросов)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 40.05.01 - Правовое обеспечение национальной безопасности.

Дисциплина «Организация и проведение маркетингового исследования (онлайн-опросов)» изучается в 4 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**	**72**
Контактная работа	32	8
Лекции (Лекции)	16	4
Практические (Практ. раб.)	16	4
Самостоятельная работа (СР)	40	60
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
4 семестр								
1	Этапность проведения маркетингового исследования	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос
2	Проведение «пилотного» маркетингового исследования	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос; Тестирование; Реферат
3	Анкетный метод опроса	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос
4	Специфика онлайн-исследования	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос; Тестирование; Реферат

Тема 1. Этапность проведения маркетингового исследования (УК-6)

Лекция.

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти основных этапов, которые включают в себя выявление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников информации; непосредственно сам сбор информации; анализ собранной информации; предоставление полученных результатов. На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. «Хорошо определенная проблема – это уже полпути к ее решению». После этого управляющий должен сформулировать цели исследования. Пример постановки цели исследования: найти растущий сегмент рынка, спрос которого не удовлетворен и, на котором можно успешно конкурировать. Цели эти могут быть поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также описательными, т.е. предусматривать описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, т.е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи. На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути его наиболее эффективного сбора. Исследовать может собирать вторичные или первичные данные те и другие одновременно. Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной, ранее для других целей. Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. К сожалению, для некоторых управляющих сбор первичных данных сводится к придумыванию нескольких вопросов и отыскиванию ряда лиц, у которых можно взять интервью. А ведь данные, собранные подобным образом, могут оказаться бесполезными или вводящими в заблуждение. Так что для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план. Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации. Исследователь не должен ошеломлять управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им методик. Это только запутает управляющих. Надо только представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга. Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия.

Практическое занятие.

1. Цели проведения маркетингового исследования.
2. Основные этапы маркетингового исследования.
3. Вторичные и первичные данные.

Задания для самостоятельной работы.

1. Уменьшение неопределенности посредством маркетингового исследования.
2. Оценка важности полученной информации.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Проведение «пилотного» маркетингового исследования (УК-6)

Лекция.

Существует множество оснований для классификации маркетинговых исследований. По целям проведения исследования делятся на: • поисковые, «разведочные», или «пилотные»; • каузальные или прогностические; • «оправдательные» или «доказательные». «Пилотные» исследования проводятся, как правило, при решении вопросов, связанных с выходом на новые (для компании) рынки – географические или сегментные. Основная задача такого рода исследований – понять какие из множества технологически и логистически достижимых рынков представляют для компании наибольший интерес, сулят лучшие перспективы. Целями проведения поисковых исследований является получение данных самого общего плана: объем и динамика рынка/сегмента, уровень и динамика цен, наличие прямых и косвенных конкурентов, состояние потребительского спроса и т.п. Ответы, полученные в ходе поисковых исследований, формируют новые вопросы (в большом количестве) и вскрывают целые направления для дальнейших исследований. Поисковые исследования нужны для приведения в порядок имеющихся разрозненныхданных, для формирования в самом первом приближении Баз данных, из которых в дальнейшем можно будет извлекать полезную информацию. «Пилотные» исследования в маркетинге, предваряя более масштабные исследования в дальнейшем, могут реализовываться по следующим направлениям: 1) Изучение характеристик потребителей – физических лиц: пол, возраст, доход, образование, семейное положение, профессиональный статус, проживание, вероисповедание и другие, – а также юридических лиц: форма собственности, отрасль, число сотрудников, оборот и прибыль, «возраст», масштаб деятельности и т.д. 2) Изучение знания и отношения (U&A – Usage and Attitudes) – исследование привычек и предпочтений потребителей определенной продуктовой категории, являющееся одним из самых распространенных видов исследования и оценивающее известность, узнаваемость продукта и его производителя в сравнении с конкурентами. 3) Изучения потребления – его частота, объемы и ситуации, в которых оно происходит, выявление влияющих на потребление факторов с целью разработки способов его интенсификации. 4) Изучение цены – сравнение сценами конкурентов, экспериментальные замеры эластичности спроса по цене, расчет эффекта от стимулирования сбыта. 5) Изучение продукта – его дизайна, функциональных характеристик, упаковки. 6) Изучение процесса приобретения – наблюдение в местах совершения покупок, приобретения услуг, заключения сделок. 7) Изучение рекламы – ее эффективности, каналов распространения, особенностей ее восприятия.

Практическое занятие.

1. Понятие «пилотного» исследования в маркетинге.
2. Место «пилотного» исследования в системе маркетинговых исследований.
3. Цель проведения «пилотного» маркетингового исследования.

Задания для самостоятельной работы.

1. Роль поисковых исследований в маркетинге.
2. Основные направления «пилотных» исследований.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Анкетный метод опроса (УК-6)

Лекция.

Анкетный метод опроса, как способ получения информации, довольно популярен там, где необходимо получить средний результат мнения большого количества людей. Сфера маркетинга здесь не является исключением. Для того, чтобы анкетный метод опроса дал адекватный результат, необходимо следовать данным положениям: 1. Респондент должен хорошо понимать вопрос, на который должен ответить: а) анкета не должна содержать трудных слов и специальных терминов; б) анкета не должна содержать незнакомых слов; в) вопросы анкеты должны быть легкими и иметь однозначный ответ; г) должно пройти предварительное тестирование на предмет понимания вопросов. 2. Респондент должен иметь возможность ответить на вопрос: а) вопросы должны соотноситься с опытом респондента; б) вопросы не должны действовать на уровне подсознания; в) следует учитывать возможности памяти. 3. Респондент должен иметь желание давать откровенные и правдивые ответы: а) вопросы не должны содержать ярко выраженного личного характера; б) не должны затрагивать деликатные темы; в) должно содержаться разумное количество вопросов. Определение диапазона ответов при составлении анкет. 1. Шкала множественного выбора. Пример: Что для вас наиболее важно в работе? Заработная плата ___ Коллектив___ Возможность провести время____ (более трех вариантов). 2. Шкала Лайкерта. Пример: Для успешного выполнения любой работы необходим жесткий контроль со стороны управляющего персонала. решительно согласен / согласен / нейтрален / не согласен / решительно не согласен 3. Ранжирующая шкала. Пример: Расположите следующие марки зубных паст в плане вашего предпочтения. Блендамет / Колгейт / Аквафреш / Пародонтол 4. Шкала важности. Пример: Возможность общения на работе для меня: Исключительно важна ( ), Очень важна ( ), Довольно важна ( ), Не очень важна ( ), Совсем не важна ( ). 5. Шкала смыслового дифференцирования. Пример: Руководитель должен быть: жестким 1 2 3 4 5 6 7 мягким 6. Оценочная шкала. Пример: После мысли о необходимости идти завтра на работу мое настроение: Отличное ( ), Хорошее ( ), Сносное ( ), Неудовлетворительное ( ), Плохое ( ). 7. Шкала альтернативного вопроса (дихотомическая шкала). Пример: Оказывает на вас влияние имидж вашей фирмы? Да ( ) Нет ( ). 8. Сравнительная шкала. Пример: Положение нашей фирмы на рынке за последний месяц стало Л у ч ш е Т а к о е ж е Х у ж е 1 2 3 4 5 6 7.

Практическое занятие.

1. Понятие анкетного метода опроса.
2. Требования к составлению анкет.
3. Определения диапазона ответов в анкете.

Задания для самостоятельной работы.

1. Открытые и закрытые виды вопросов.
2. Прямые и косвенные виды вопросов.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Специфика онлайн-исследования (УК-6)

Лекция.

Согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга такая работа заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг. Исследование маркетинга должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах. Полученные с помощью исследования маркетинга данные представляют собой основу для информирования производителей, поставщика, посредников о привычках, взглядах и потребностях широких слоев потребителей. В конечном счете, успех любого исследования маркетинга зависит от того доверия к нему, которое сложилось в обществе. Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследованиям. Исследователь должен: • быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов; • указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода; • быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы; • заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены. Одним из наиболее активно развивающихся направлений интернет-маркетинга являются онлайн-исследования рынка, т.е. маркетинговые исследования, проводимые с помощью интернет-технологий. Онлайн-исследование – это уникальная возможность быстро и с минимумом затрат получить информацию о слабоизученном рынке или социальном феномене. Все преимущества и возможности, которыми обладают маркетинговые исследования в Интернете, можно объединить в несколько групп: технико-экономические; управления и контроля; технологические; социальные и коммуникационные. Техническо-экономические преимущества определяют экономию ресурсов на проведение исследования. К ним относятся следующие: 1. Экономия ресурсов. По сравнению с традиционными формами опросов респондентов (квартирными, телефонными, почтовыми и т.п.) исследования через Интернет позволяют существенно сэкономить время, финансовые и человеческие ресурсы. Это достигается за счет того, что проводя онлайн-опрос, исследователь получает возможность опросить значительно большее число респондентов и добиться при этом существенно меньшего уровня затрат. Не требуется привлечения дополнительного штата интервьюеров, размножения инструментария и т.п. 2. Большой объем выборки. Низкий уровень материальных затрат в расчете на одного респондента позволяет, в свою очередь, при желании добиться существенно большего объема выборочной совокупности – до нескольких тысяч и даже десятков тысяч человек. А это, как известно, снижает величину случайной ошибки измерения. 3. Быстрота опроса. Широкомасштабное и глобальное онлайн-исследование, включающее фокус-группу, состоящую из респондентов, разбросанных по разным странам или опрос нескольких тысяч человек по всему миру можно провести в течение одного-трех дней. 4. Возможность оперативного реагирования. Онлайн- опросы позволяют быстро и без дополнительных затрат изменять инструментарий исследования в соответствии с новыми данными, полученными в ходе пилотажа (не требуется перепечатка тиража анкет). Даже в случае, когда основной полевой этап уже начался, после возврата первых анкет у исследователя все еще остается возможность обнаружить недостатки опросника (например, некорректно составлен вопрос), оперативно их исправить и продолжить исследование уже с преобразованной анкетой. Преимущества маркетинговых исследований в Интернете, связанные с управлением и контролем, определяются следующими факторами. 1. Строгая логика проведения опроса. Специальное программное обеспечение позволяет добиться исключения традиционных ошибок, характерных для интервьюеров, например, путем зачитывания ими скрытых подсказок, таких как «затрудняюсь ответить». Соблюдается очередность переходов от вопроса к вопросу: последующий вопрос не может быть задан, если не получен ответ на предыдущий. Кроме того, в случае необходимости существует возможность размещения вопросов на веб-странице как списком, так и поодиночке, в определенном или в случайном порядке. 2. Контроль за ходом заполнения анкеты. Интернет предоставляет исследователю дополнительные возможности программного контроля над заполнением анкеты. Становится возможным выявление логических противоречий в ответах респондента и их исправление, решение проблемы неполных ответов. Специальная программа будет проверять заполнение всех полей в анкете и в случае необходимости напоминать о том, что необходимо ответить на все вопросы. Технологические преимущества онлайн-исследований заключаются в следующем. 1. Использование элементов мультимедиа и гипертекста. Интернет позволяет использовать не только текстовые, но также и звуковые или видеоопросники, когда вопросы воспринимаются респондентами еще и на слух, а не

Практическое занятие.

1. Понятие онлайн-исследования.
2. Технически-экономические преимущества онлайн-исследований.
3. Технологические преимущества онлайн-исследований.

Задания для самостоятельной работы.

1. Преимущества онлайн-исследований, связанные с управлением и контролем.
2. Коммуникационные преимущества онлайн-исследований.
3. Углубленное изучение материалов темы.

.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

4 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Этапность проведения маркетингового исследования	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала

2.	Проведение «пилотного» маркетингового исследования	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала
		Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 7 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.

		Реферат	10	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 10-9 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 8-7 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 6-5 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований современной социологии образования последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 4-3 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 2-1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы

3.	Анкетный метод опроса	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала
4.	Специфика онлайн-исследования	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала
		Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 7 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает

		Реферат	10	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 10-9 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 8-7 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 6-5 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований современной социологии образования последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 4-3 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 2-1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы

5.	Премиальные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде– 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
6.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
7.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 2. Проведение «пилотного» маркетингового исследования

Тематика рефератов

1. Исследование в сфере использования PR.
2. Исследование восприятия нового товара потребителем.
3. Исследование новых перспектив распределения товаров.
4. Исследования рыночных институтов.
5. Исследования товарного ассортимента предприятия.
6. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
7. Маркетинговые онлайн-исследования для обоснования ценовой политики предприятия.
8. Маркетинговые исследования по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия.
9. Маркетинговые онлайн-исследования потребителей.
10. Маркетинговые исследования товаров конкурентов.
11. Организация и проведение опросов в сети Интернет.
12. Организация маркетинговых исследований по определению экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
13. Организация маркетинговых исследований сбытовой сети фирмы.
14. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
15. Процесс маркетинговых онлайн-исследований.

16. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.
17. Роль поисковых исследований в маркетинге.
18. Сеть Интернет в маркетинговых исследованиях.
19. Структуры и методы маркетинговых исследований.
20. Этапы проведения маркетингового исследования.

Собеседование, опрос

Тема 1. Этапность проведения маркетингового исследования

1. Цели проведения маркетингового исследования.
2. Основные этапы маркетингового исследования.
3. Вторичные и первичные данные.

Тема 2. Проведение «пилотного» маркетингового исследования

1. Методологические основы маркетинговых исследований.
2. Общенаучные методы.
3. Аналитико-прогностические методы.

Тема 3. Анкетный метод опроса

1. Понятие анкетного метода опроса.
2. Требования к составлению анкет.
3. Определения диапазона ответов в анкете.

Тема 4. Специфика онлайн-исследования

1. Понятие онлайн-исследования.
2. Техническо-экономические преимущества онлайн-исследований.
3. Технологические преимущества онлайн-исследований.

Тестирование

Тема 2. Проведение «пилотного» маркетингового исследования

Вопрос 1: Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает … :

а) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов

б) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

в) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата

Вопрос 2: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается … :

а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования

б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

Вопрос 3: Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется … :

а) выборочное исследование

б) формирование гипотезы

в) формирование исследовательской панели

г) маркетинговые исследования

Вопрос 4: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется … :

а) изучение каналов распределения

б) изучение рыночной конъюнктуры

в) тестирование новых товаров

г) изучение потребителей

Вопрос 5: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется … :

а) изучение каналов распределения

б) изучение потребителей

в) изучение рыночной конъюнктуры

г) тестирование новых товаров

Вопрос 6: Более емкое понятие, это … :

а) Маркетинговое исследование

б) Исследование сбыта

в) Исследование рынка

Вопрос 7: Основная цель маркетинговых исследований :

а) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе

б) Получить информацию о конкурентах

в) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

Вопрос 8: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается … :

а) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

г) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

Вопрос 9: Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, … :

а) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчико информации

б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований

в) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям

Вопрос 10: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется … :

а) тестирование новых товаров

б) изучение рыночной конъюнктуры

в) изучение каналов распределения

г) изучение потребителей

Тема 4. Специфика онлайн-исследования

Вопрос 1: Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает … :

а) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов

б) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

в) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата

Вопрос 2: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается … :

а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования

б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

Вопрос 3: Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется … :

а) выборочное исследование

б) формирование гипотезы

в) формирование исследовательской панели

г) маркетинговые исследования

Вопрос 4: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется … :

а) изучение каналов распределения

б) изучение рыночной конъюнктуры

в) тестирование новых товаров

г) изучение потребителей

Вопрос 5: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется … :

а) изучение каналов распределения

б) изучение потребителей

в) изучение рыночной конъюнктуры

г) тестирование новых товаров

Вопрос 6: Более емкое понятие, это … :

а) Маркетинговое исследование

б) Исследование сбыта

в) Исследование рынка

Вопрос 7: Основная цель маркетинговых исследований :

а) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе

б) Получить информацию о конкурентах

в) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

Вопрос 8: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается … :

а) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

г) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

Вопрос 9: Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, … :

а) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчико информации

б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований

в) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям

Вопрос 10: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется … :

а) тестирование новых товаров

б) изучение рыночной конъюнктуры

в) изучение каналов распределения

г) изучение потребителей

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1. Цели проведения маркетингового исследования.
2. Основные этапы маркетингового исследования.
3. Вторичные и первичные данные.
4. Уменьшение неопределенности посредством маркетингового исследования.
5. Оценка важности полученной информации.
6. Понятие «пилотного» исследования в маркетинге.
7. Место «пилотного» исследования в системе маркетинговых исследований.
8. Цель проведения «пилотного» маркетингового исследования.
9. Роль поисковых исследований в маркетинге.
10. Основные направления «пилотных» исследований.
11. Понятие анкетного метода опроса.
12. Требования к составлению анкет.
13. Определения диапазона ответов в анкете.
14. Открытые и закрытые виды вопросов.
15. Прямые и косвенные виды вопросов.
16. Понятие онлайн-исследования.
17. Технически-экономические преимущества онлайн-исследований.
18. Технологические преимущества онлайн-исследований.
19. Преимущества онлайн-исследований, связанные с управлением и контролем.
20. Коммуникационные преимущества онлайн-исследований.

Типовые задания для зачета (УК-6)

Не предусмотрено

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	УК-6	Знает алгоритм организации и проведения маркетингового исследования, включая поэтапные процессы по выявлению маркетинговой проблемы и выхода их неё.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Не знает алгоритм организации и проведения маркетингового исследования, включая поэтапные процессы по выявлению маркетинговой проблемы и выхода их неё.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 304 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/470338

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450531

6.2 Дополнительная литература:

1. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2021. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/478126

2. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 314 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/425984

3. Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - 2026-04-28; Маркетинговые исследования. - Грозный: Чеченский государственный университет, 2019. - 155 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/107264.html

6.3 Иные источники:

1. Информационный портал - http://www.religare.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

7-Zip 9.20

Adobe Photoshop CS3

Adobe Reader X (10.1.0) - Russian Adobe Systems Incorporated 25.07.2017 117,00 MB 10.1.0

CorelDRAW Graphics Suite X3

IBM SPSS Statistics 20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Skype

LiteManager Pro - Server

Statistica Base 10 for Windows RU

Консультант Плюс

Альт-Инвест сумм

Операционная система "Альт Образование"

Операционная система Microsoft Windows 10

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: https://cyberleninka.ru
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
3. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. – URL: https://www.monographies.ru
4. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru
5. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru
6. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.