

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



21.06.2024г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Б1.У.2. Методика маркетинговых исследований

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная

Курс	2
Семестр	21-22
Лекции (час)	64
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	32
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	84
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	21
Экзамен (семестр)	22

Иркутск 2024

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью.

Автор Н.В. Рубцова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Методика маркетинговых исследований» является формирование знаний и умений в области исследования рынка и анализа рыночных возможностей компании, принятия на этой основе стратегических и тактических управленческих решений.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

#### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-2	Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы маркетинговых исследований У. Уметь проводить маркетинговые исследования Н. Навык управления организацией маркетинговых исследований
ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	З. Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Поведение потребителей", "Маркетинг территорий", "Рекламные технологии", "Стратегический маркетинг", "SMM-технологии", "Digital-коммуникации"

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	64
Практические (сем, лаб.) занятия	32
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	84
Всего часов	180

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1.1	Информация о рыночной среде	21	8	4	10		тест
1.2	Маркетинговое исследование как инструмент изучения и анализа рыночных возможностей: понятие, виды, организация	21	8	4	10		тест
1.3	Определение проблемы, целей, задач и гипотез исследования	21	8	4	10		тест
1.4	Методы сбора информации	21-22	8	4	10		тест
1.5	Разработка плана исследования	22	8	4	10		задачи. тест
1.6	Составление отчета и презентация результатов исследования	22	8	4	10		котрольное задание
1.7	Основные методы	22	8	4	12		тест

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	анализа рыночных возможностей						
1.8	Специальные методы анализа рыночных возможностей	22	8	4	12		задача
	ИТОГО		64	32	84		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Информация о рыночной среде	Понятие информационного поля, требования к маркетинговой информации, источники информации
2	Маркетинговое исследование как инструмент изучения и анализа рыночных возможностей: понятие, виды, организация	Понятие и отличительные особенности маркетинговых исследований. Понятия marketing research и market research. Виды маркетинговых исследований. Организация функции маркетинговых исследований на предприятии. Комплексное исследование товарного рынка. Становление маркетинговых исследований как отрасли бизнеса. Профессиональные нормы в области маркетинговых исследований. Состояние рынка маркетинговых исследований в России.
3	Определение проблемы, целей, задач и гипотез исследования	Определение проблемы исследования. Определение целей исследования. Формулирование гипотез исследования. Понятие и виды проектов. Их сущность, различия и взаимосвязь. Методы сбора информации, применяемые при различных видах проектов.
4	Методы сбора информации	Методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Их сущность, виды, достоинства и недостатки. Разработка инструментария исследования. Типы первичной информации. Виды шкал. Требования, предъявляемые к шкалам. Требования, предъявляемые к анкете, ее структура. Типы вопросов.
5	Разработка плана исследования	Понятие выборочного метода. Этапы формирования выборки. Типы выборок: вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) выборки. Случайные выборки: простая случайная, стратифицированная и групповая. Неслучайные выборки: стихийные (в т.ч. по методу «снежного кома»); преднамеренные; квотные. Понятие репрезентативности. Определение объема выборки. Исследовательские панели. Виды исследовательских панелей.
6	Составление отчета и презентация результатов исследования	Структура отчета и презентации, требования к отчету и презентации
7	Основные методы анализа рыночных возможностей	Анализ состояния рынка, исследование потребителей
8	Специальные методы анализа рыночных	Методы SWOT, STEP, отраслевого анализа

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	возможностей	

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Информация о рыночной среде. Организация сбора информации. Ошибки, возникающие в процессе сбора информации. Первичная и вторичная информация. Источники первичной и вторичной информации.
1.2	Типы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований и типы исследований
1.3	Постановка целей и задач исследования, разработка гипотез. Типы целей маркетингового исследования, основные требования к гипотезам
1.4	Методы сбора информации. Полевые и кабинетные методы, методы экспертных оценок
1.5	Способы расчета выборочной совокупности. Основные способы расчета выборки
1.6	Составление отчета и презентация результатов исследования. Требования, предъявляемые к отчетам об исследовании. Структура отчетов. Подготовка презентации. Графическое представление результатов.
1.7	Основные методы анализа рыночных возможностей. Анализ макро- и микросреды фирмы. Анализ состояния рынка. Исследование потребителей. Исследование конкурентов. Исследование элементов маркетинг-микс: исследование товара, исследование цены, определение эффективности мероприятий по продвижению товара.
1.8	Специальные методы анализа рыночных возможностей. Методы стратегического и конкурентного анализа

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1.1. Информация о рыночной среде	ПК-2	З.Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (25)
2	1.2.	ПК-2	З.Знать технологии и	тест	За каждый

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	Маркетинговое исследование как инструмент изучения и анализа рыночных возможностей: понятие, виды, организация		способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»		правильный ответ 2 балла (25)
3	1.3. Определение проблемы, целей, задач и гипотез исследования	ПК-2	З.Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (25)
4	1.4. Методы сбора информации	ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (25)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>
5	1.5. Разработка плана исследования	ПК-2	У.Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	задачи	Полностью решенная задача 15 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов (20)
6		ПК-2	З.Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (20)
7	1.6. Составление отчета и презентация результатов исследования	ПК-1	У.Уметь проводить маркетинговые исследования Н.Навык управления организацией маркетинговых исследований	контрольное задание контрольное задание 1	Полностью выполненное задание 8 баллов, частично или неполенное – 0 баллов (10)
8		ПК-2	Н.Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в	контрольное задание контрольное задание 2	Полностью выполненное задание 7 баллов, частично или неполенное – 0 баллов (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			информационно-коммуникационной сети «Интернет»		
9	1.7. Основные методы анализа рыночных возможностей	ПК-2	З.Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	тест	За каждый правильный ответ 2 балла (20)
10	1.8. Специальные методы анализа рыночных возможностей	ПК-1	Н.Навык управления организацией маркетинговых исследований	задача	Полностью решенная задача 10 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов (20)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 21.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 20 тестовых вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Знание: Знать основы маркетинговых исследований

1. Анализ конкурентов и их стратегий
2. Виды маркетинговых исследований
3. Достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований своими силами и с помощью услуг сторонней организации. Критерии выбора исследовательского агентства
4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды организации
5. Информационная роль маркетинговых исследований
6. Исследование удовлетворенности потребителей
7. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники получения. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации
8. Наблюдение как метод сбора первичной информации: сущность и виды, достоинства и недостатки



9. Определение целей исследования. Формулирование гипотез исследования
10. Опрос как метод сбора первичной информации: сущность, виды, достоинства и недостатки
11. Организация сбора информации, ошибки, возникающие в процессе сбора информации, систематические и случайные ошибки, ошибки наблюдения и ненаблюдения. Приемы, позволяющие минимизировать ошибки
12. Понятие емкости рынка. Методы определения емкости рынка. Расчет рыночной доли
13. Понятие стратегии организации и виды стратегий
14. Построение конкурентной карты рынка
15. Содержание и направление комплексного маркетингового исследования
16. Сущность и значение основных этапов маркетингового исследования
17. Сущность основных этапов анализа конкурентов
18. Типы выборки и критерии ее формирования в процессе маркетингового исследования
19. Типы первичной информации
20. Требования, предъявляемые к отчетам маркетинговых исследований. Структура отчета
21. Характеристика качественных и количественных исследований
22. Эксперимент как метод сбора первичной информации: сущность, виды, достоинства и недостатки
23. Этапы и способы разработки маркетинговой информационной системы
- Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**
- Знание: Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
24. Маркетинговая информационная система: основные составляющие
25. Понятие рыночной среды

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью решенная задача 30 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Умение: Уметь проводить маркетинговые исследования

Задача № 1. задача 1 определите размер выборки

Задача № 2. задача 2 определите стратегическое положение

Задача № 3. задача 3 определите стратегическое положение

**Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Умение: Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задача № 4. задача 4 рассчитайте размер выборки

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полностью выполненное задание 30 баллов, частично или невыполненное – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований,**

**разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Навык: Навык управления организацией маркетинговых исследований

Задание № 1. ситуационное задание - составьте отчет по результатам исследования

**Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Навык: Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задание № 2. ситуационное задание- определите структуру выборки

### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью

Профиль - Реклама и связи с  
общественностью

Кафедра журналистики и маркетинговых  
технологий

Дисциплина - Методика маркетинговых  
исследований

### БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. задача 4 рассчитайте размер выборки (30 баллов).
3. ситуационное задание - составьте отчет по результатам исследования (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

**Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 22.**

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 20 тестовых вопросов, за каждый правильный ответ по 2 балла.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Знание: Знать основы маркетинговых исследований

1. В чем разница между ценовой и неценовой конкуренцией?
2. В чем смысл теории эффективной конкуренции?
3. Какие виды конкурентных преимуществ существуют?
4. Какие методы используются для исследования потребительской мотивации?

5. Какие методы оценки конкурентоспособности существуют?
6. Какова процедура проведения конкурентного анализа?
7. Опишите аналитические методы оценки конкурентоспособности
8. Опишите метод многоугольник конкурентоспособности
9. Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции
10. Раскройте содержание этапов для проведения конкурентного анализа
11. Что понимается под конкурентоспособностью?
12. Что понимается под конкуренцией?

**Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Знание: Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

13. Опишите расчетные методы оценки конкурентоспособности
14. По каким направлениям осуществляется маркетинговые исследования потребителей
15. Раскройте содержание метода рейтинговой оценки конкурентоспособности

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью решенная задача 30 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Умение: Уметь проводить маркетинговые исследования

Задача № 1. задача на определение типа выборки

**Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Умение: Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задача № 2. задача на определение структуры выборки

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полностью решенное ситуационное задание 30 баллов, частично или нерешенное – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Навык: Навык управления организацией маркетинговых исследований

Задание № 1. найдите решение ситуации

**Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Навык: Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задание № 2. найдите решение ситуации

## ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
Профиль - Реклама и связи с  
общественностью  
Кафедра журналистики и маркетинговых  
технологий  
Дисциплина - Методика маркетинговых  
исследований

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. задача на определение структуры выборки (30 баллов).
3. найдите решение ситуации (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

#### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

##### **а) основная литература:**

1. Багиев Г. Л., Анн Х., Тарасевич В. М. Маркетинг. учеб. для вузов. рек. М-вом образования и науки РФ. 3-е изд., перераб. и доп./ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн.- СПб.: Питер, 2007.-733 с.
2. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования/ С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.- СПб.: Питер, 2004.-298 с.
3. [Коротков А.В. Маркетинговые исследования \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10519.html](http://www.iprbookshop.ru/10519.html)

##### **б) дополнительная литература:**

1. Маркетинговые исследования. Marketing Research: An Applied Orientation. практическое руководство. [учебник]. Marketing Research: An Applied Orientation. 4-е изд./ Нэреш К. Малхотра.- М.: Вильямс, 2007.-1186 с.
2. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. Basic Marketing Research Using Microsoft Excel Data Analysis. Basic Marketing Research Using Microsoft Excel Data Analysis. пер. с англ./ Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш.- М.: Вильямс, 2006.-694 с.
3. Бун Л. Л., Куртц Д. Современный маркетинг. 11-е изд., перераб. и доп./ Л. Бун.- Москва: Юнити-Дана, 2012.-1039 с.
4. [Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 296 с. — 978-5-394-01470-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10939.html](http://www.iprbookshop.ru/10939.html)

#### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Бизнес-библиотека, адрес доступа: <http://business-library.ru>. доступ неограниченный
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- ЭБС BOOK.ru - электронно-библиотечная система от правообладателя, адрес доступа: <http://www.book.ru/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikon.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической теории, маркетинга, менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

**11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Научно-исследовательская студенческая лаборатория исследования рынков и проблем управления,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий