

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.09.2023 11:08:19
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca164840368cb735090531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

23.11.2022 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

14 декабря 2022 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2023

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Изакова Н.Б.

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов современного маркетингового мировоззрения и обеспечение аналитико-исследовательской подготовки выпускников за счет углубленного изучения проблематики и инструментария исследований в различных областях маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
	36	8	4	4	28	1
Семестр 6						
Экзамен, Курсовая работа	180	20	8	12	151	5
	216	28	12	16	179	6

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ИД-1.ПК-1 Знать: Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

<p>ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования</p>	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <p>Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования</p> <p>Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования</p> <p>Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования</p> <p>Анализировать текущую рыночную конъюнктуру</p> <p>Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования</p>
	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:</p> <p>Выявление проблем и формулирование целей исследования</p> <p>Планирование проведения маркетингового исследования</p> <p>Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследований</p> <p>Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования</p> <p>Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования</p> <p>Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
<p>ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p>
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>

ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
--	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		36					
Тема 1.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК-1)	12	1		1	10	
Тема 2.	Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования (ПК-1)	14	2		2	10	
Тема 3.	Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации (ПК-1)	10	1		1	8	
Семестр 6		171					
Тема 4.	Маркетинговые исследования с применением специализированных программ (ПК-2)	39	2		2	35	
Тема 5.	Обработка маркетинговых данных с помощью методов математической статистики (ПК-2)	42	2		4	36	
Тема 6.	Формирование предложений по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов статистических исследований (ПК-2)	46	2		4	40	
Тема 7.	Отчет по результатам маркетингового исследования ПК-2)	44	2		2	40	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

тема 4-5	тест Приложение 4	Тест включает 10 вопросов закрытого и открытого типа. 3 варианта.	10 б.
Тема 1-3	Ситуационное задание (Кейс) Приложение 4	Кейс включает описание ситуации в компании и два задания к данной ситуации.	10 б.
Тема 6-7	Решение задач Приложение 4	Задание включает две задачи, которые нужно выполнить с использованием корреляционно-регрессионного анализа	10 б
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (Эк)	Экзаменационный билет Приложение 5	Билет соде жит два теоретических вопроса и одно практическое задание.	100 б.
6 семестр (КР)	Курсовая работа	Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7)	100 б

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК-1) Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия маркетинговых решений (СППР). Виды маркетинговой информации. Методы систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации. Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Подготовка базы данных к анализу.</p>
<p>Тема 2. Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования (ПК-1) Комплексный план проведения маркетингового исследования. Методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Виды маркетинговых инструментов для проведения маркетингового исследования. Виды статистических выборок. Определение объема выборки. Способы расчета размера выборки. Статистические методы определения объема выборки. Метод доверительных интервалов. Ошибка выборки. Понятие репрезентативности выборки. Составление бюджета, плана и графика проведения маркетингового исследования.</p>
<p>Тема 3. Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации (ПК-1) Использование прикладных офисных программ для хранения и обработки маркетинговой информации. Составление опроса на интернет-ресурсах. Типы вопросов для дальнейшего кодирования маркетинговой информации. Типы шкал. Возможности Excel для выполнения статистических расчетов. Составление базы данных маркетинговой информации для ее обработки с помощью Excel.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования с применением специализированных программ (ПК-2) Специализированный программный комплекс SPSS для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования. Применение программного комплекса SPSS для систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации. Возможности статистического анализа в маркетинговых исследованиях. Корреляция и регрессия. Вопросы при интерпретации результатов. Статистики, связанные с регрессионным и корреляционным анализом.</p>
<p>Тема 5. Обработка маркетинговых данных с помощью методов математической статистики (ПК-2) Применение методов математической статистики для сегментирования потребителей, анализа поведения потребителей и трендов на рынке, Кластерный анализ. Статистики, связанные с кластерным анализом. Выполнение кластерного анализа. Факторный анализ. Статистики, связанные с факторным анализом. Выполнение факторного анализа. Дискриминантный анализ, многомерное шкалирование. Системный анализ маркетинговой информации.</p>
<p>Тема 6. Формирование предложений по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов статистических исследований (ПК-2) Формирование предложений по результатам проведения маркетингового исследования. Проверка гипотез с помощью дисперсионного анализа, таблиц сопряженности, Т-теста. Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>Тема 7. Отчет по результатам маркетингового исследования ПК-2) Правила, нормы и основные принципы этики делового общения при проведении маркетинговых исследований. Требования и принципы составления отчета по результатам маркетингового исследования. Структура отчета. Оформление отчета. Подготовка презентации по результатам проведения маркетингового исследования.</p>

<p>Тема 1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК-1) Разработайте анкету и спроектируйте шкалу измерений (обоснуйте выбор шкалы), сформируйте исходную базу данных для следующих задач: фирма—изготовитель детских игрушек желает знать, как маленькие дети реагируют на электронную игру «Веселые песенки», в которой ребенок должен петь совместно с известными героями мультипликационных фильмов; фирма—изготовитель детских игрушек желает знать, как маленькие дети реагируют на электронную игру «Веселые песенки», в которой ребенок должен петь совместно с известными героями мультипликационных фильмов;фирма—изготовитель детских игрушек желает знать, как маленькие дети реагируют на электронную игру «Веселые песенки», в которой ребенок должен петь совместно с известными героями мультипликационных фильмов; фирма—изготовитель бакалейной продукции решает вопрос о выходе на новые географические рынки. футбольный клуб желает узнать, что местные болельщики думают о состоянии стадиона и о сервисе на нем. высшее профессиональное учебное заведение решает провести маркетинговое исследование рынка образовательных услуг с целью выявления своего уровня конкурентоспособности.высшее профессиональное учебное заведение решает провести маркетинговое исследование рынка образовательных услуг с целью выявления своего уровня конкурентоспособности.</p>
<p>Тема 2. Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования (ПК-1) 1. Составление технического задания для проведения маркетингового исследования</p>
<p>Тема 3. Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации (ПК-1) 1. Составление анкеты для проведения опроса на интернет-ресурсах</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования с применением специализированных программ (ПК-2) Практические задания по теме предварительный анализ данных учебного пособия 2. Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Изакова ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [б. и.], 2018. - http://meu.usue.ru/lessons/index.html</p>
<p>Тема 5. Обработка маркетинговых данных с помощью методов математической статистики (ПК-2) Провести анализ зависимости объемов покупки потребителей от их уровня дохода с помощью статического анализа в EXCEL.</p>
<p>Тема 6. Формирование предложений по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов статистических исследований (ПК-2) Практические задания учебного пособия Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Изакова ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [б. и.], 2018. -http://meu.usue.ru/lessons/index.html</p>
<p>Тема 7. Отчет по результатам маркетингового исследования ПК-2) Создание отчета по результатам самостоятельно исследования. Составление диаграмм, таблиц графиков по данным кейс-задания.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК-1) Выполнить задание 3 из учебного пособия Изакова, Н. Б. "Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS "- Разработать анкету и спроектируйте шкалу измерений (обоснуйте выбор шкалы). Цель составления анкеты — «Создание образа потребителя». Сбор материала для выполнения курсовой работы.</p>
--

Тема 2. Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования (ПК-1)

Изучить понятия:

Репрезентативность маркетингового исследования. Метод доверительных интервалов.

Методы формирования бюджета на проведение маркетинговых исследований.

Сбор материала для выполнения курсовой работы.

Тема 3. Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации (ПК-1)

Изучить теоретические аспекты применения статистических методов анализа маркетинговой информации. Сбор материала для выполнения курсовой работы.

Тема 4. Маркетинговые исследования с применением специализированных программ (ПК-2)

Составить базу данных по результатам опроса в программном комплексе SPSS. Провести предварительный анализ данных.

Составление анкеты и опроса для курсовой работы.

Тема 5. Обработка маркетинговых данных с помощью методов математической статистики (ПК-2)

Выполнение курсовой работы

Вопросы для самопроверки:

- Назовите цель проведения и возможности использования результатов факторного анализа.
- Что представляет собой результирующая факторная модель? Какие преобразования происходят с исходным массивом данных в результате проведения факторного анализа?
- Какие задачи решаются в ходе проведения факторного анализа?
- В чем заключается сложность факторного анализа и какие проблемы неизбежно возникают в ходе его выполнения?
- Как осуществляется определение оптимального количества компонентов факторной модели расчетным и графическим способами?
- Каким образом данные этой таблицы используются для построения факторной модели?
- Каким образом осуществляется подбор названий компонентов факторной модели, построенной в результате проведения факторного анализа?

Тема 6. Формирование предложений по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов статистических исследований (ПК-2)

Формулировка маркетинговых гипотез для применения методов математической статистики в процессе анализа информации и дальнейшей разработки предложений по совершенствованию комплекса маркетинга организации. Кейс-задания.

Выполнение курсовой работы.

Тема 7. Отчет по результатам маркетингового исследования ПК-2)

Подготовка презентации по результатам выполнения курсовой работы. Оформление отчета маркетингового исследования.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося
В электронном портфолио размещается курсовая работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Приложение 7

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Солосиченко Т. Ж. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 121 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p488707.pdf>

2. Изакова Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [б. и.], [2018?]. - 1 – Режим доступа: <http://meu.usue.ru/lessons/index.html>

3. Изакова Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема [1]. Формирование и предварительный анализ данных [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202108/15.mp4>

4. Изакова Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема [2]. Методы статистического анализа маркетинговой информации [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202108/16.mp4>

5. Изакова Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема [3]. Совместный анализ. Исследование удовлетворенности потребителей [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202108/17.mp4>

6. Солосиченко Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема 1. Основные классификации и направления в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]:. - , 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202109/181.mp4>

7. Солосиченко Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) и организация маркетинговых исследований [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202109/182.mp4>

8. Солосиченко Маркетинговые исследования. Курс лекций. Тема 3. Последовательность этапов маркетингового исследования [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202109/183.mp4>

Дополнительная литература:

1. Лебедева О. А., Лыгина Н. И. Маркетинговые исследования рынка: учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по специальности 0607 Маркетинг (по отраслям). - Москва: Форум: ИНФРА-М, 2012. - 191

2. Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1231019>

3. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 58 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/917540>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month. Договор № 11/223-ПО/2022 от 25.02.2022. Срок действия 28.02.2023.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант +. Срок действия лицензии до 31.12.2023

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.