


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ИЭИБ
от «22» июня 2023 г., протокол № 09 / 261
Председатель  И.Б.Романова
«22» июня 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Маркетинговые исследования
Факультет	Управления
Кафедра	Управления
Курс	4

Направление (специальность) **38.03.02 Менеджмент**
код направления (специальности), полное наименование

Направленность (профиль/специализация) **Стратегическое планирование и маркетинг**
полное наименование

Форма обучения **очная**
очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)


Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №__от__20__г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №__от__20__г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №__от__20__г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Белокопытова Н.Г.	управления	К.э.н., доцент

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой управления
( / Иванова Т.Ю./ Подпись ФИО «07»__июня__2023 г.	( / Иванова Т.Ю./ Подпись ФИО «07»__июня__2023 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса «Маркетинговые исследования» - это формирование знаний у слушателей, получающих квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению «Менеджмент», современной теории маркетинговых исследований и навыков ее практического использования применительно к рынкам, что является особо важным в менеджерской работе для принятия обоснованных и эффективных решений по повышению конкурентоспособности организации.

Задачи дисциплины:


- ознакомить обучающихся с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами теории маркетинговых исследований;
- рассмотреть содержание процесса планирования и реализации маркетингового исследования;
- охарактеризовать типологию видов маркетинговых исследований;
- выявить особенности методических приемов по сбору и обработке, как первичной, так и вторичной маркетинговой информации;
- ознакомить обучающихся с современными направлениями маркетинговых исследований;
- рассмотреть этические аспекты мирового опыта проведения маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Маркетинговые исследования» является дисциплиной по выбору вариативной части Рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеет код Б1.В. ДВ.07.01.

Освоение курса «Маркетинговые исследования» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего, по курсам: «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Психология маркетинга», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Современные проблемы менеджмента», «Рекламное дело», «Прямые коммуникации», «Цифровой маркетинг», «Валютный рынок и валютные операции», «Инвестиционный анализ».


В свою очередь, курс «Маркетинговые исследования» обеспечивает получение основных теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: «маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «инвестиционный анализ».

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Задача ПД	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<p>Тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха)</p>	<p>ПК-3 - Способен представлять интересы организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>ИД-1 пк-3. Знать все виды маркетинговых исследований в целях принятия эффективных управленческих решений и написания маркетинговых программ как важнейших элементов документационного обеспечения маркетинговой деятельности компании в условиях конкурентной среды отрасли. ИД-1.1 пк-3. Знать порядок разработки и оформления программы маркетингового исследования и ведения делопроизводства ИД-2 пк-3. Уметь разрабатывать все виды маркетинговых планов в условиях функционирования бизнеса, составлять планы ревизии маркетинга в организации для формирования спроса. ИД-2.1 пк-3. Уметь разрабатывать организационно-техническую и организационно-экономическую документацию (графики работ, инструкции, планы, сметы, бюджеты, технико-экономические обоснования, частные технические задания) и составлять управленческую отчетность по утвержденным формам ИД-3 пк-3. Владеть навыками анализа полученной маркетинговой информации по результатам проведенных маркетинговых исследований</p>


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 6 ЗЕТ


4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах):

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения – очная)		
	всего по плану	в том числе по семестрам	
		7	8
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	54		54
Аудиторные занятия, в том числе:	54	-	54
лекции	18	-	18
семинары и практические занятия	18	-	18
лабораторные работы, практикумы	18	-	18
Самостоятельная работа студента	126	-	126
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:	Реферат опрос тестирование задание	-	Реферат опрос тестирование задание
Курсовая работа	+	-	+
Вид промежуточной аттестации	экзамен (36)	-	экзамен (36)
Всего часов по дисциплине	216	-	216

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы:
Форма обучения очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1. Методологические основы маркетинговых исследований	40	8	2	2	1	27	Реферат
2. Информационная маркетинговая система.	41	8	2	2	2	27	Реферат
3. Методы маркетинговых исследований	47	10	4	4	2	27	опрос
4. Кабинетные маркетинговые исследования	47	10	4	4	2	27	опрос
5. Полевые маркетинговые исследования	47	10	4	4	2	27	опрос
6. Отчет о маркетинговом исследовании	41	8	2	2	2	27	опрос
ИТОГО	216	54	18	18	11	162	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

История становления теории и практики маркетинговых исследований в России и за рубежом. Сущность и классификации маркетинговых исследований. Содержание маркетингового исследования зарубежного рынка.

Тема 2. Информационная маркетинговая система.

Сущность и структура информационной маркетинговой системы. Факторы макросреды организации, элементы микросреды и их характеристики. Изменчивость и сложность маркетинговой среды зарубежных рынков. Особенности информационной маркетинговой системы международной деятельности предприятия.

Тема 3. Методы маркетинговых исследований.

Классификация методов маркетинговых исследований. Методы сбора информации о зарубежных рынках.

Методы обработки маркетинговой информации о зарубежных рынках.

Тема 4. Кабинетные маркетинговые исследования.

Традиционный анализ документа как метод кабинетного маркетингового исследования зарубежного рынка. Формализованный анализ документа при кабинетных маркетинговых исследованиях зарубежных рынков.

Тема 5. Полевые маркетинговые исследования.

Опрос как метод полевого маркетингового исследования зарубежных рынков. Эксперимент как инструментальный полевой маркетингового исследования. Наблюдение как технология полевого маркетингового исследования зарубежного рынка.

Тема 6. Отчет о маркетинговом исследовании.

Сущность, значение и структура «отчета о маркетинговом исследовании зарубежного рынка». Международные этические требования осуществления маркетинговых исследований на зарубежных рынках.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Трудоемкость практических и семинарских занятий составляет – 18 часов (по очной форме обучения), 10 часов (по заочной форме обучения).

Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

Форма проведения семинарского занятия – дискуссия о сущности и типологии маркетинговых исследований, истории становления теории и практики маркетинговых исследований в РФ и за рубежом. Обсуждение рефератов по теме семинарского занятия.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем состоит сущность маркетингового исследования зарубежного рынка?
2. Какова классификация маркетинговых исследований?

Вопросы для самостоятельного изучения:


3. Каковы особенности становления маркетинговых исследований в России и за рубежом?

Тема 2. Информационная маркетинговая система.

Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по разработке структуры информационной маркетинговой системы предприятия. Обсуждение рефератов по теме семинара.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какова сущность маркетинговой информационной системы организации, осуществляющей международную деятельность?
2. Какова структура маркетинговой информационной системы?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

Вопросы для самостоятельного изучения:

3. Охарактеризуйте содержание и источники первичной и вторичной маркетинговой информации.

Тема 3. Методы маркетинговых исследований.

Форма проведения семинарского занятия – коллоквиум по типологии методов маркетинговых исследований; деловая мини-игра по планированию маркетинговых исследований, основанных на разных методах сбора и обработки информации. Контрольное тестирование.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какова типология методов маркетинговых исследований?
2. Дайте характеристику методам сбора первичной маркетинговой информации.

Вопросы для самостоятельного изучения:

3. Каковы методы сбора вторичной маркетинговой информации?
4. Дайте характеристику методам формирования выборки.

Тема 4. Кабинетные маркетинговые исследования.

Форма проведения семинарского занятия – игра по организации кабинетного маркетингового исследования.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каковы этапы подготовки и проведения кабинетного маркетингового исследования о клиентурном рынке?
2. Охарактеризуйте методы кабинетного маркетингового исследования.

Вопросы для самостоятельного изучения:

3. В чем состоит сущность контент-анализа?
4. В чем состоят достоинства и недостатки традиционного анализа документов?

Тема 5. Полевые маркетинговые исследования.

Форма проведения семинарского занятия – контрольная работа по пройденному материалу и деловая игра по проведению глубинного интервью.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каковы основные методы полевого маркетингового исследования?
2. В чем состоит сущность опроса? Каковы его виды?

Вопросы для самостоятельного изучения:

3. Каковы виды наблюдений на клиентурных рынках?
4. Каковы особенности проведения маркетинговых экспериментов?

Тема 6. Отчет о маркетинговом исследовании.

Форма проведения семинарского занятия – деловая ролевая игра по проведению маркетингового исследования и составлению соответствующего «отчета».

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каковы основные разделы «отчета о маркетинговом исследовании»?
2. Охарактеризуйте этапы составления «отчета» о МИ.

Вопросы для самостоятельного изучения:


3. Каковы этические требования к проведению маркетинговых исследований?

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Лабораторная работа №1 по теме «Методологические основы маркетинговых исследований».

Задание к лабораторной работе:

- изучить интернет-источники и научно-практические публикации о тенденциях развития маркетинговой деятельности в РФ.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

- Дать характеристику Российской Гильдии Маркетологов, Российской Ассоциации Маркетинга, Российской ассоциации маркетинговых услуг.
- Провести сравнительный анализ деятельности данных организаций.
- Результаты оформить письменно в описательной или табличной форме.
- Подготовить презентацию о результатах лабораторной работы.

Лабораторная работа № 2 по теме «Информационная маркетинговая система».

Задание к лабораторной работе:

- изучить факторы маркетинговой среды предприятий региона,
- в описательной или табличной форме дать характеристику демографическим, экономическим, научно-техническим, культурным, политическим, природно-климатическим факторам предприятий региона;
- показать их взаимосвязь;
- результат лабораторной работы представить в виде презентации.

Лабораторная работа № 3 по теме «Методы маркетинговых исследований».

Задание к лабораторной работе:

- в табличной форме дать характеристику индивидуальным и групповым методам маркетинговой информации;
- выделить достоинства и ограничения каждого метода;
- представить результаты лабораторно работы в виде презентации.

Лабораторная работа №4 по теме «Кабинетные маркетинговые исследования».

Задание к лабораторной работе:

- выявить конкурентные преимущества и недостатки торговой марки, используя традиционный анализ документа и проводя контент-анализ;
- в табличной форме оформить результаты исследования;
- представить результаты исследования в виде презентации.

Лабораторная работа №5 по теме «Полевые маркетинговые исследования».

Задание к лабораторной работе:

- выявить конкурентные преимущества и недостатки товара, используя опрос, наблюдение и эксперимент;
- в табличной форме оформить результаты исследования;
- представить результаты исследования в виде презентации.

Лабораторная работа №6 по теме «Отчет о маркетинговом исследовании».


Задание к лабораторной работе:

- изучить подходы, встречающиеся в российской бизнес-практике, к структуре «отчета о маркетинговом исследовании»;
- результаты одного из исследований, проводимых в выше указанных лабораторных работах, оформить в виде «отчета»;
- представить результаты «отчета» в виде презентации.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ


8.1. Тематика рефератов по дисциплине

1. Сущность и классификация маркетинговых решений.
2. Маркетинговые исследования как неотъемлемый инструмент в обосновании маркетингового решения.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

3. Измерения в первичных маркетинговых исследованиях рынков.
4. Приёмы измерения социальной установки.
5. Методы ранжирования и проективные методы при получении маркетинговой информации.
6. Роль интервальных шкал при анкетировании.
7. Действия с информацией, измеренной в номинальной шкале.
8. Действия с информацией, измеренной в шкале порядка.
9. Источники информации для проведения кабинетных маркетинговых исследований рынков.
10. Традиционный анализ документов.
11. Методы формализованного анализа документов.
12. Категории анализа, единицы анализа и единицы счета при формализованном анализе документа.
13. Рекомендации по повышению результативности традиционного анализа документов.
14. Рекомендации по повышению результативности формализованного анализа документов.
15. Методические аспекты получения информации из массовых маркетинговых опросов.
16. Получение информации из массовых опросов.
17. Рекомендации по составлению анкеты для массового опроса.
18. Виды вопросов при анкетировании.
19. Структура анкеты.
20. Получение информации о рынке из наблюдений: методические аспекты.
21. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
22. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
23. Определение размеров выборки.
24. Получение информации из экспериментов.
25. Метод фокус-группы.
26. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
27. План проведения фокус-группы.
28. Модельные эксперименты.
29. Первичная обработка маркетинговой информации.
30. Корреляционный анализ в маркетинговых исследованиях.
31. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
32. Рекомендации по составлению «Отчета о маркетинговом исследовании».
33. Этический кодекс по проведению маркетинговых исследований ICC/ESOMAR.

Написание реферата по аспектам стратегического менеджмента – это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, включающий обзор литературы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель написания реферата – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объем реферата может быть от 5 до 15 страниц формата А4. В структуре реферата выделяются: титульный лист, реферативный текст, список использованной литературы. В реферате допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарских и практических занятиях в виде публичных выступлений с соответствующим обсуждением.


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

8.2. Тематика курсовых работ по дисциплине.

1. Маркетинговая информационная система.
2. Маркетинговые исследования как неотъемлемый инструмент в обосновании маркетингового решения.
3. Первичная маркетинговая информация.
4. Вторичная маркетинговая информация.
5. Кодексы маркетинговых исследований.
6. Кабинетные маркетинговые исследования.
7. Полевые маркетинговые исследования
8. Традиционный анализ документов.
9. Формализованный анализ документов.
10. Опрос: сущность, виды, особенности проведения.
11. Наблюдение: сущность, виды, особенности проведения.
12. Эксперимент: сущность, виды, особенности проведения.
13. Групповой структурированный опрос.
14. Глубинное интервью.
15. Метод фокус-группы.
16. Включенное наблюдение.
17. Невключенное наблюдение.
18. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
19. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
20. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
21. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
22. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
23. Отчет о маркетинговом исследовании.
24. Методы обработки маркетинговой информации.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность и классификация маркетинговых решений.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Маркетинговые исследования как неотъемлемый инструмент в обосновании маркетингового решения.
4. История становления маркетинговых исследований за рубежом.
5. История становления маркетинговых исследований в России.
6. Первичная маркетинговая информация.
7. Вторичная маркетинговая информация.
8. Кодекс маркетинговых исследований ICC/ESOMAR
9. Кодекс маркетинговых исследований ESOMAR
10. Кодекс маркетинговых исследований ICC
11. Источники информации для проведения кабинетных маркетинговых исследований.
12. Источники информации для проведения полевых маркетинговых исследований.
13. Кабинетные маркетинговые исследования зарубежных рынков.
14. Полевые маркетинговые исследования
15. Традиционный анализ документов.
16. Формализованный анализ документов.
17. Категории анализа, единицы анализа и единицы счета при формализованном анализе документа.
18. Опрос: сущность, виды, особенности проведения.
19. Наблюдение: сущность, виды, особенности проведения.
20. Эксперимент: сущность, виды, особенности проведения.
21. Виды вопросов.


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

22. Групповой структурированный опрос.
23. Глубинное интервью.
24. Метод фокус-группы.
25. Включенное наблюдение.
26. Невключенное наблюдение.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.

10.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения очная

Название тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
1. Методологические основы маркетинговых исследований	Проработка учебного материала, устные и письменные ответы на вопросы на закрепление знаний, написание эссе по теме	27	Проверка ответов на вопросы, тестирование
2. Информационная маркетинговая система.	Проработка учебного материала, устные и письменные ответы на вопросы на закрепление знаний; выполнение тестовых заданий на знание основных определений и концепций,	27	Проверка ответов на письменные вопросы, тестирование
3. Методы маркетинговых исследований	Проработка учебного материала, ответы на вопросы на закрепление знаний, выполнение заданий освоение методов маркетинговых исследований	27	Проверка выполнения заданий, анализ ответов на вопросы, тестирование
4. Кабинетные маркетинговые исследования	Проработка учебного материала, проведение кабинетных маркетинговых исследований по теме	27	Проверка ответов на письменные вопросы, тестирование
5. Полевые маркетинговые исследования	Проработка учебного материала, осуществление полевого маркетингового исследования	27	Проверка ответов на письменные вопросы, тестирование
6. Отчет о маркетинговом исследовании	Проработка учебного материала, составление «отчета о маркетинговом исследовании»	27	Проверка ответов на письменные вопросы, тестирование

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для вузов / Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 570 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <https://urait.ru/bcode/488325>
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855>

б) дополнительная литература:


1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743>
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531279>
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510837>

в) учебно – методическая литература:

1. Белокопытова Н. Г. Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» : учебно-методическое пособие по подготовке и защите для студентов бакалавриата 4 курса, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» / УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 926 Кб). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2734>
2. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Маркетинговые исследования» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) : учебно-методическое пособие / УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 503 Кб). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8904>

Согласовано:

Главный библиотекарь / Голосова М.Н. / МНЗ / 2023
 Должность сотрудника научной библиотеки / ФИО / подпись / дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик программы дисциплины:

к.э.н., доцент кафедры управления ИЭиБ
ФГБОУ ВО «УлГУ»



Белокопытова Н.Г.