



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
26 марта 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинговых исследований» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Цель и задачи дисциплины | 4 |
| 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования..... | 4 |
| 3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся | 4 |
| 4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы..... | 5 |
| 5. Содержание дисциплины | 6 |
| 6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий..... | 9 |
| 7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 10 |
| 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации .. | 12 |
| 9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины..... | 14 |
| 10.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине , включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)..... | 15 |
| 11.Методические рекомендации по организации изучения дисциплины..... | 15 |
| 12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 18 |

1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Основы маркетинговых исследований» является изучения теории и практики маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ, освоение обучающимися современной техники и методики сбора данных в сети «Интернет».

Задачи учебной дисциплины «Основы маркетинговых исследований»:

- изучить сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ;
- рассмотреть методы сбора маркетинговой информации в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ;
- усвоить содержание процесса маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ;
- проанализировать алгоритм исследований внешней среды и рынка сбыта организации;
- освоить методы исследований товаров, конкурентов и потребителей в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ;
- изучить методы исследования маркетинговых коммуникаций в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Основы маркетинговых исследований» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

| Вид учебной работы | Всего часов | |
|--|----------------------|-----------------------------|
| | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения |
| Контактная работа с преподавателем (всего) | 28 | 8 |
| В том числе: | | |
| Занятия лекционного типа | 14 | 6 |
| Занятия семинарского типа, в том числе: | 14 | 4 |
| Семинары | 10 | - |
| Практические занятия в форме практической подготовки | 4 | 2 |
| Самостоятельная работа (всего) | 80 | 100 |
| Форма контроля | Зачет с оценкой | |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 | |

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

| Код и наименование компетенции(ий) выпускника | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|--|---|
| <p>ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ</p> | <p>ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворённости потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> | <p>Знать: основы (содержание) маркетинговых исследований. Уметь: собирать маркетинговую информацию в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ.</p> |

5. Содержание дисциплины

| Наименование тем (разделов) | Содержание тем (разделов) |
|--|--|
| Тема 1. Сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований | <p>Сущность маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований.</p> <p>Информационное обеспечение маркетинга. Сущность и содержание маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.</p> <p>Сеть «Интернет» как среда проведения маркетинговых исследований. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в сети «Интернет». Онлайн-панели как основной инструмент маркетинговых исследований в сети «Интернет». Преимущества и недостатки маркетинговых исследований в сети «Интернет».</p> |
| Тема 2. Методы сбора маркетинговой информации | <p>Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Классификация опросов. Анкетирование. Интервьюирование. Онлайн-опросы в сети «Интернет»: опросы с помощью электронной почты, опрос на интернет-форумах и телеконференциях, онлайн фокус-группы. Преимущества и недостатки онлайн-опроса.</p> <p>Метод экспертных оценок. Виды экспертных опросов. Методика экспертных оценок в социальных сетях сети «Интернета»</p> <p>Панельные исследования. Особенности панельных исследований. Классификация панелей. Достоинства и недостатки панельных исследований. Формирование онлайн-панелей с применением компьютерных технологий.</p> <p>Фокус-группы. Основные характеристики метода. Достоинства и недостатки фокус-группы. Особенности проведения фокус-групп в сети «Интернет»</p> <p>Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации.</p> <p>Методы сбора информации в сети «Интернет»: поиск информации с использованием поисковых машин: Yandex, Google, Mail, Rambler, поиск в Web-каталогах, использование «желтых страниц» ((Yellow Pages), поиск с использованием тематических сайтов, поиск по ссылкам, расположенным на сайтах, специализированные сайты.</p> <p>Анализ материалов СМИ как источника маркетинговой информации.</p> |
| Тема 3. Процесс маркетинговых исследований | <p>Методология маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований своими силами. Критерии выбора исследовательской организации. Взаимоотношения между заказчиком и исполнителем маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Этапы проведения</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>маркетинговых исследований в сети «Интернет»: определение целей и задач, составление плана исследований, поиск и сбор информации, анализ полученной информации, представление итогов.</p> <p>Обоснование концепции исследования. Разработка программы исследования. Сбор информации в сети «Интернет» и СМИ. Анализ и интерпретация информации. Представление результатов исследования.</p> <p>Особенности организации маркетинговых исследований в сети «Интернет» и СМИ.</p> |
| <p>Тема 4. Маркетинговые исследования окружения организации и рыночной среды</p> | <p>Исследование среды маркетинга. Анализ внутренней среды. Изучение внешней среды. Определение маркетинговых возможностей предприятия.</p> <p>Маркетинговые исследования рынка. Рынок как объект маркетингового исследования. Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Оценка доли рынка. Сегментация рынка как задача маркетинговых исследований. Сегментация рынка по географическим признакам. Сегментация рынка по демографическим признакам. Сегментация рынка по социально-экономическим признакам. Психографическая сегментация. Сегментация рынка по поведенческим признакам. Сегментация рынка товаров производственного назначения. Подходы к сегментации рынка. Выбор целевого рынка.</p> <p>Исследование внутренней и внешней среды маркетинга с помощью Интернет-технологий. Анализ рыночных показателей на основе онлайн-исследований и информации в СМИ.</p> |
| <p>Тема 5. Маркетинговые исследования товаров</p> | <p>Маркетинговые исследования товаров. Товар как объект маркетинговых исследований. Позиционирование товара. Методы позиционирования товаров в сети «Интернет» и СМИ.</p> <p>Оценка конкурентоспособности товаров. Изучение жизненного цикла товара. Исследования, направленные на оптимизацию товарной номенклатуры предприятия. Исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых товаров.</p> <p>Поиск идей новых товаров с помощью данных онлайн-исследований в сети «Интернет» и СМИ. Отбор идей. Исследования на этапе разработки концепции нового товара. Исследования на этапах формирования целевой программы маркетинга и разработки товара. Исследования нового товара в рыночных условиях. Исследования упаковки товаров. Исследования товарных марок. Исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на товары.</p> <p>Практика использования технологий сети «Интернет» при исследовании товаров.</p> <p>Анализ спроса на товар и восприятия потребителей на основании онлайн-исследований и информации СМИ. Проведение тестирования товаров и анализ результатов в сети «Интернет» и СМИ.</p> |
| <p>Тема 5. Маркетинговые</p> | <p>Маркетинговые исследования конкурентов. Оценка конкурентной среды предприятия. Элементы анализа</p> |

| | |
|--|--|
| <p>исследования конкурентов и потребителей</p> | <p>конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.</p> <p>Маркетинговые исследования потребителей. Анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей. Исследование потребностей и мотивов поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей.</p> <p>Конкурентный анализ в сети «Интернет»: анализ трафика конкурентов (откуда идет трафик на сайт), анализ сайта конкурента, анализ семантического ядра сайта конкурентов, анализ контекстной рекламы конкурентов (на поиске), анализ социальных сетей конкурентов.</p> <p>Конкурентный анализ на основе информации СМИ.</p> |
| <p>Тема 6. Исследования маркетинговых коммуникаций предприятия</p> | <p>Медиаисследования. Оценка эффективности рекламы: возможности и проблемы. Определение экономической эффективности рекламы.</p> <p>Определение коммуникативной эффективности рекламы: предварительный анализ.</p> <p>Определение коммуникативной эффективности рекламы: текущий анализ. Определение коммуникативной эффективности рекламы: последующий анализ.</p> <p>Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта. Исследования в области связей с общественностью. Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях.</p> <p>Медиаисследования в Интернет. Методики измерения аудитории Интернет-ресурсов: фиксация по числу заходов — хостов (hosts) с одного IP-адреса компьютера; фиксация общего числа обращений по хитам (hits); использование меток (cookies).</p> <p>Медиаисследования онлайн СМИ: онлайн-опросы, построение выборок из онлайн-панелей, участие в регулярных онлайн-омнибусах, фокус-группы в режиме онлайн,</p> |

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов) дисциплины | Контактная работа, час. | | | Самостоятельная работа, час. | Всего, час. |
|---------------|---|--------------------------|-----------|--|------------------------------|-------------|
| | | Занятия лекционного типа | Семинары | Практические занятия в форме практической подготовки | | |
| 1. | Сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований | 2 | 2 | - | 12 | 16 |
| 2. | Методы сбора маркетинговой информации | 2 | 2 | - | 11 | 15 |
| 3. | Процесс маркетинговых исследований | 2 | 2 | - | 11 | 15 |
| 4. | Маркетинговые исследования окружения организации и рыночной среды | 2 | - | 2 | 11 | 15 |
| 5. | Маркетинговые исследования товаров | 2 | 2 | - | 12 | 16 |
| 6. | Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей | 2 | - | 2 | 11 | 15 |
| 7. | Исследования маркетинговых коммуникаций предприятия | 2 | 2 | - | 12 | 16 |
| ИТОГО: | | 14 | 10 | 4 | 80 | 108 |

Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов) дисциплины | Контактная работа, час. | | | Самостоятельная работа, час. | Всего, час. |
|---------------|---|--------------------------|----------|--|------------------------------|-------------|
| | | Занятия лекционного типа | Семинары | Практические занятия в форме практической подготовки | | |
| 1. | Сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований | - | - | - | 16 | 16 |
| 2. | Методы сбора маркетинговой информации | 1 | - | - | 14 | 15 |
| 3. | Процесс маркетинговых исследований | 1 | - | - | 14 | 15 |
| 4. | Маркетинговые исследования окружения организации и рыночной среды | 1 | - | 1 | 13 | 15 |
| 5. | Маркетинговые исследования товаров | 1 | - | - | 15 | 16 |
| 6. | Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей | 1 | - | 1 | 13 | 15 |
| 7. | Исследования маркетинговых коммуникаций предприятия | 1 | - | - | 15 | 16 |
| ИТОГО: | | 6 | - | 2 | 100 | 108 |

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Источники маркетинговых гипотез и возможности их проверки.
2. Анализ потенциала сегментов рынка, критерии целевого сегмента.
3. Цели и методы исследования покупательского спроса.
4. Онлайн-панели как основной инструмент маркетинговых исследований в сети «Интернет».
5. Правила формирования анкеты при проведении маркетингового исследования.
6. Принципы проведения E-mail и WEB опросов в сети «Интернет».
7. Характеристика социальных медиа (форумов, блогов, микроблогов и социальных сетей) как источников маркетинговой информации.
8. Организация проведения фокус-групп.
9. Онлайн-интервью в режимах виртуального голосового чата (например, с помощью программы Team Speak).
10. Критерии отбора респондентов и фильтрующий опрос при отборе респондентов.
11. Парадокс Ла-Пьера в маркетинговых исследованиях.
12. Сервисы Интернет-статистики как источники маркетинговой информации.
13. Карта восприятия как инструмент оценки характеристик товара.
14. Исследование феномена «товарного каннибализма».
15. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.
16. Оценка эффективности PR- деятельности в маркетинге.
17. Технологии латерального маркетинга в исследованиях идей новых товаров.
18. Матрица «привлекательность – вероятность успеха» Ж.-Ж. Ламбена как инструмент исследования идей новых товаров.
19. Параметры тестирования концепций нового товара при проведении качественных исследований.
20. Исследования упаковки товаров (карта восприятия вариантов упаковки).
21. Маркетинговые тестирования упаковки.
22. Построение конкурентной карты рынка.
23. Количественная и качественная информация о конкурентах и источники её получения.
24. Матрица стратегического положения и оценки действия конкурентов.
25. Анализ внешних факторов, влияющих на поведение потребителей.
26. Анализ внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей.
27. Изучение мотиваций потребителя.
28. Оценка степени удовлетворённости/неудовлетворённости потребителей.

29. Оценка потенциала СМИ как средства коммуникации с потребителями (основные показатели и их смысл).
30. Анализ причин количественной неопределённости рекламы.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
2. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
3. Количественные и качественные методы в маркетинговых исследованиях.
4. Методы изучения рынка в маркетинге.
5. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
6. Основные направления комплексного исследования рынка.
7. Классификация информации для маркетинговых исследований.
8. Виды некабинетных исследований рынка.
9. Исследования при выборе целевого рынка.
10. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
11. SWOT-анализ как инструмент маркетинговых исследований.
12. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей предприятия.
13. Изучение деятельности конкурентов в маркетинге.
14. Изучение потребительских и покупательских предпочтений.
15. Маркетинговые исследования стилей жизни потребителей в соответствии с моделью VALS.
16. Квалификационные требования к модератору фокус-групп.
17. Традиция экспериментальной работы с группами при проведении маркетинговых исследований.
18. Характеристики основных показателей функционирования сайта.
19. Оценка конкурентоспособности товара.
20. Исследование разновидностей кривых жизненного цикла товаров (бум, продолжительное увлечение, сезонность, возобновление, вспышка, провал)
21. Исследования, направленные на оптимизацию товарной номенклатуры. Предприятия.
22. Исследование товарной номенклатуры при помощи матрицы БКГ «рост рынка – доля рынка».
23. Исследования, связанные с разработкой и внедрением новых товаров (матрица AC Nielsen).
24. Исследования на этапах формирования целевой программы маркетинга и разработки товаров
25. Исследование нового товара в рыночных условиях
26. Исследования упаковки товаров (карта восприятия вариантов упаковки)
27. Исследования товарных марок.
28. Исследования, связанные с установлением цен на товары.
29. Анализ этапов потребительских решений.
30. Анализ причин износа рекламы и выработка корректирующих механизмов в ходе рекламной кампании.

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Понятие и виды исследований с использованием Интернет.
4. Преимущества и недостатки маркетинговых онлайн исследований.
5. Этика маркетинговых исследований.
6. Понятие и классификация маркетинговой информации.
7. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.
8. Источники маркетинговой информации.
9. Методы сбора информации в сети «Интернет».
10. Понятие онлайн-панели и методики её формирования.
11. Методология проведения онлайн-опроса.
12. Опрос как метод сбора маркетинговой информации, классификация опросов.
13. Применение опросов в онлайн-исследованиях.
14. Анкетирование и интервьюирование как разновидности опросов.
15. Анкетирование аудитории в сети «Интернет».
16. Онлайн-интервью: особенности метода.
17. Виды вопросов, используемых при разработке инструментария опроса.
18. Виды шкал измерения, используемые при составлении анкет.
19. Композиция и оформление анкеты.
20. Экспертные опросы в маркетинговых исследованиях.
21. Сущность панельных исследований.
22. Метод фокус-групп: характеристики и процедура проведения.
23. Онлайн фокус-группы: цели, задачи и процедура.
24. Области применения и формы наблюдения в маркетинговых исследованиях.
25. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
26. Эксперименты в онлайн-исследованиях: возможности и ограничения.
27. Особенности контент-анализа текстов в сети «Интернет» и СМИ.
28. Формы организации маркетинговых исследований.
29. Процесс маркетингового исследования.
30. Содержание программы маркетингового исследования.
31. Сбор, анализ и интерпретация маркетинговой информации.
32. Представление результатов исследования в управлении.
33. Анализ внутренней и внешней среды маркетинга.
34. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
35. Рынок как объект маркетингового исследования, классификация рынков.
36. Анализ рынка с помощью Интернет-сервисов.
37. Исследование спроса на рынке интернет-торговли.
38. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка.
39. Определение емкости рынка и оценка доли рынка предприятия.
40. Сегментация рынка как задача маркетинговых исследований, признаки сегментации.
41. Выбор целевого сегмента рынка.
42. Товар как объект маркетинговых исследований.
43. Изучение жизненного цикла товара.
44. Исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых товаров.
45. Маркетинговые исследования конкурентов.
46. Конкурентный анализ в сети «Интернет».

47. Маркетинговые исследования потребителей.
48. Маркетинговый анализ предпочтений потребителей продукции интернет-магазинов.
49. Анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей.
50. Исследования онлайн-сообществ в сети «Интернет».
51. Исследования социальных сетей в «Интернет»: перспективы онлайн-методов.
52. Содержание медиаисследований в системе маркетинговых коммуникаций.
53. Возможности применения онлайн-методов в исследованиях маркетинговых коммуникаций.
54. Ограничения онлайн-исследований коммуникаций и проблема качества данных.
55. Определение экономической эффективности рекламы.
56. Определение коммуникативной эффективности рекламы.
57. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта.
58. Маркетинговые исследования в области связей с общественностью.
59. Исследование технологий и эффективности PR в маркетинговой деятельности (SMM, SMO, PR в социальных сетях, корпоративные блоги, SERM, PR-кампании в интернете).
60. Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы – это
 - а) формирование исследовательской панели;
 - б) маркетинговые исследования;
 - в) формирование гипотезы;
 - г) выборочное исследование.

2. Маркетинговые исследования, в ходе которых изучается отношение к марке товара – это:
 - а) изучение рыночной конъюнктуры;
 - б) изучение каналов распределения;
 - в) изучение потребителей;
 - г) тестирование новых товаров

3. Гипотез маркетингового исследования – это:
 - а) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем;
 - б) аналитическое обоснование выявленных проблем;
 - в) перечисление симптомов поставленных проблем;
 - г) определение действий по смягчению проявления проблем.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. Среди возможных объектов исследования: среда маркетинга, рынок, товары, конкуренты, потребители, маркетинговые коммуникации выберите 2-3 направления на выбор. Сформулируйте рабочую гипотезу и конкретизируйте предмет исследования по выбранным направлениям

Задание 2. Исследуйте конъюнктуру рынка сотовой связи в России, а также ёмкость этого рынка и доли рынка основных участников. Представьте результаты на обсуждение учебной группы. (Данные взять из открытых источников в сети «Интернет»).

Задание 3. Составьте список основных направлений анализа рыночной ситуации и медиаисследований для планирования рекламной кампании на любом (по выбору) рынке сбыта.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Разработайте анкету для определения качества обслуживания:

- кафе,
- аквапарка,
- клиники пластической хирургии,
- гостиницы,
- фирмы по доставке питания,
- ветеринарной лечебницы,
- спортивного центра,
- службы такси.

Объясните, какие инструменты маркетингового исследования и шкалы измерений вы использовали.

Задание 2. Разработайте программу исследования, направленного на оптимизацию товарной номенклатуры предприятия.

Задание 3. Вы выполняете маркетинговое исследование для компании Аэрофлот. Определите из вторичных источников характеристики или факторы, которые учитывают пассажиры при выборе авиалинии.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584368>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590>

3. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21657-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582969>

9.2. Дополнительная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582970>

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589006>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.marketing.spb.ru - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
5. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
6. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Практические занятия в форме практической подготовки

Практическая подготовка при реализации данной учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Подготовка к практическим занятиям включает изучение содержания практического занятия, основной учебной и дополнительной литературы, а также конспекта лекций.

Практическое занятие включает в себя выполнение практических заданий, тестирование при необходимости и обсуждение текущих событий, касающихся непосредственно изучаемой дисциплины.

Выполнение заданий студентом в форме практической подготовки демонстрирует его способность применять полученные знания к конкретной профессиональной ситуации и способствует формированию, закреплению и развитию практических навыков по будущей профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;

- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики. Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими

студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.