


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	1


Направление 38.04.02 Менеджмент
Профиль «Стратегический менеджмент и маркетинг»
(квалификация (степень) «магистр»)


Форма обучения очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01» сентября 2023г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 21.05.2024 г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Сведения о разработчиках: ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Белокопытова Надежда Геннадьевна	Управления (КУ)	доцент, к.э.н.

СОГЛАСОВАНО	
Заведующий кафедрой управления	
	/Иванова Т.Ю./
Подпись	ФИО
«18» мая 2023г.	

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 обучающихся программы магистратуры 38.04.02 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 учебной дисциплиной обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) Учебного плана по программе магистратуры 38.04.02 Менеджмент по профилю «Стратегический менеджмент и маркетинг» и имеет код Б1.О.08.

До изучения данной дисциплины студент должен освоить содержание предшествующих дисциплин (практик), с формированием соответствующих компетенций (или их части): Методы исследований в менеджменте, Научно-исследовательская работа (учебная практика).

Дисциплина «Маркетинговые исследования» изучается в одном семестре с дисциплинами, практиками, направленными на формирование соответствующих компетенций (или их части): Технологическая (проектно-технологическая) практика.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» предшествует изучению дисциплин, прохождению видов практики и дальнейшему формированию соответствующих компетенций (или их части): Научно-исследовательская работа (производственная практика), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

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:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	ИД-1 опк-2 Знать методы применения современных техник и методик сбора данных, продвинутых методов их обработки и анализа, в том числе использования интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач ИД-2 опк-2 Уметь применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении ИД-3 опк-2 Владеть методом применения современных техник и методик сбора данных, продвинутых методов их обработки и анализа, в том числе использования интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3 з.е.

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

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

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения - очная)		
	всего по плану	в том числе по семестрам	
		1	2
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	28	-	28
Аудиторные занятия, в том числе:	28	-	28
лекции	-	-	-
практические занятия	28	-	28
лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа студента	80	-	80
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:	Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения	-	Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
Курсовая работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	-	зачет
Всего часов по дисциплине	108	-	108

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	Лабораторные работы, практикумы			
Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований.	16	-	4	-	4	12	Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
Тема 2. Информационная маркетинговая система.	16	-	4	-	4	12	Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
Тема 3. Методы маркетинговых исследований.	16	-	4	-	4	12	Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
Тема 4. Кабинетные маркетинговые исследования.	16	-	4	-	4	12	Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
Тема 5. Полевые маркетинговые исследования.	16	-	4	-	4	12	Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
Тема 6. Отчет о маркетинговом исследовании.	28	-	8	-	4	20	Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
Итого:	108	-	28	-	24	80	

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

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

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 маркетинговый 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 –28часов (по очной 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.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем состоит сущность маркетингового исследования?
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.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Какова сущность маркетинговой информационной системы организации?
2. Какова структура маркетинговой информационной системы?

Вопросы для самостоятельного изучения:

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

Тема 3. Методы маркетинговых исследований.

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

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 – деловая 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?

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

Тема 5. Полевые маркетинговые исследования.

Форма проведения семинарского занятия – 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

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

8.1. Тематика рефератов по дисциплине

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8.2. Тематика контрольных работ


Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8.3. Тематика курсовых работ по дисциплине.

Данный вид работы по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

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 исследования 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.
22. Групповой структурированный опрос.
23. Глубинное интервью.
24. Метод фокус-группы.
25. Включенное наблюдение.


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

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.Предмет, цели, задачи курса «Стратегическое планирование маркетинговой деятельности».	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка к практическому занятию по теме, подготовка к текущему контролю знаний по теме	12	Проверка: Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
2.Методологические основы стратегического планирования маркетинговой деятельности.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка к практическому занятию по теме, подготовка к текущему контролю знаний по теме	12	Проверка: Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
3.Целеполагание в маркетинговой деятельности организации.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка к практическому занятию по теме, подготовка к текущему контролю знаний по теме	12	Проверка: Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
4.Анализ маркетинговой и внутренней среды организации.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка к практическому занятию по теме, подготовка к текущему контролю знаний по теме	12	Проверка: Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
5.Роль портфельного анализа и SWOT-анализа в разработке стратегии маркетинга.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка к практическому занятию по теме, подготовка к текущему контролю знаний по теме	12	Проверка: Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения
6.Стратегии маркетинга и их выбор.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка к практическому занятию по теме, подготовка к текущему контролю знаний по теме	20	Проверка: Тестирование Задачи (задания) Вопросы для обсуждения

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

Основная литература

1. 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>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533987>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533057>
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

Учебно-методическая литература


1. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Маркетинговые исследования» по организации самостоятельной работы обучающихся по программе магистратуры 38.04.02 Менеджмент по всем формам обучения / Н. Г. Белокопытова ; УлГУ, Ин-т экономики и бизнеса. - 2023. - 33 с. - Неопубликованный ресурс. - URL:<http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/15376>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный.

Согласовано:

Главный библиотекарь
отдела обслуживания ИЭиБ
научной библиотеки УлГУ



/ Голосова М.Н./ « 01 » 06 2023г.

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

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащении образовательного процесса, размещенными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

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.

Разработчик программы дисциплины:



к.э.н., доцент кафедры




Белокопытова Н.Г.

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

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Иванова Т.Ю.		21.05.2024 г.
2.	Внесение изменений п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» п.п. Список рекомендуемой литературы с оформлением приложения 2	Иванова Т.Ю.		21.05.2024 г.

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

Приложение 1

б) Программное обеспечение –

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. **eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. **Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.


6. **Электронная библиотечная система УлГУ** : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

20.05.2024

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

Приложение 2

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535817>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537684>.


Дополнительная литература


3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545103>
4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533057>
5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536446>

Учебно-методическая литература


1. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Маркетинговые исследования» по организации самостоятельной работы обучающихся по программе магистратуры 38.04.02 Менеджмент по всем формам обучения / Н. Г. Белокопытова ; УлГУ, Ин-т экономики и бизнеса. - 2023. - 33 с. - Неопубликованный ресурс. - URL:<http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/15376>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный.


Согласовано:

Вед.специалист / Голосова М.Н. 

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

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/ выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п. 2 «Место дисциплины в структуре ОПОП» с оформлением приложения 3	Иванова Т.Ю.		30.08.2024

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

Приложение 3

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Маркетинговые исследования» является учебной дисциплиной обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) Учебного плана по программе магистратуры 38.04.02 Менеджмент по профилю

«Стратегический менеджмент и маркетинг» и имеет код Б1.О.08.

До изучения данной дисциплины студент должен освоить содержание предшествующих дисциплин (практик), с формированием соответствующих компетенций (или их части): Методы исследований в менеджменте, Научно-исследовательская работа (учебная практика).

Дисциплина «Маркетинговые исследования» изучается в одном семестре с дисциплинами, практиками, направленными на формирование соответствующих компетенций (или их части): Технологическая (проектно-технологическая) практика.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» предшествует изучению дисциплин, прохождению видов практики и дальнейшему формированию соответствующих компетенций (или их части): Научно-исследовательская работа (производственная практика), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.