

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 27.04.2024 12:22:12  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2558d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования

**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Председатель КСН

 В.В. Пленкина

« 30 » 08 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины:

**Маркетинговые исследования**

направление подготовки:

**38.03.06 Торговое дело**

Направленность  
(профиль):

**Управление процессами и проектирование в  
коммерческой деятельности**

форма обучения:

**очная**

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности» к результатам освоения дисциплины Маркетинговые исследования.

Рабочая программа рассмотрена

на заседании кафедры УСиЖКХ

Протокол № 1 от «30» 08 2024 г.

Заведующий кафедрой  Е.Г. Матыс

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы  А.А. Габудина

«30» 08 2024 г.

Рабочую программу разработал:

О.И. Немченко, ст. преподаватель кафедры  
УСиЖКХ ИСОУ ТИУ



## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений; формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки «Торговое дело».

### 1.2 Задачи дисциплины:

- овладеть теоретическими и специальными знаниями в области проведения маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- освоить типы маркетинговых исследований и условия их применения на предприятиях торговли;
- приобрести практические навыки в разработке плана и организовать проведение конкретного маркетингового исследования;
- сформировать случайную выборку из генеральной совокупности и интерпретировать результаты выборочных исследований
- приобрести навыки проведения анализа спроса и сделать на его основе прогноз

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является элективной дисциплиной и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки «Торговое дело».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины/модуля являются:

знание:

- проблемы, решение которых напрямую связано с достижением цели и способы решения поставленных задач функционирования торгового предприятия.

умения:

- определять имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы в рамках поставленных задач.

владение:

- навыками решения и оценки поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами, контроля и, при необходимости, их корректировки

Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования» является логическим продолжением содержания дисциплины «Маркетинг».

Содержание дисциплины служит основой для освоения дисциплин: Реклама и PR, Психотехнологии продажи товаров, Управление взаимоотношениями с клиентами, Коммуникации в торговле, Организация управления интернет-продажами, Инновации в коммерческой деятельности.

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
ПКС-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: (З.1) основные инструменты проведения маркетингового исследования
		Уметь: (У.1) применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований
		Владеть: (В.1) навыком проведения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.2 Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	маркетингового исследования
		Знать: (З.2) способы проведения маркетингового исследования
		Уметь: (У.2) организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии
ПКС-6 Способен разрабатывать предложения по стратегии развития организации, в том числе коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПКС-6.2 Разрабатывает цели, анализирует ресурсные возможности, пути и способы достижения роста результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации	Владеть: (В.2) навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности
		Знать: (З.3) цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии
		Уметь: (У.3) ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований
	ПКС-6.3 Разрабатывает стандарты, концепции, программы и методики	Владеть: (В.3) навыком проведения маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации
		Знать: (З.4) методики маркетинговых исследований
		Уметь: (У.4) разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы
	ПКС-6.4 Осуществляет контроль маркетинговой и рекламной деятельности	Владеть: (В.2) навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований
		Знать: (З.5) виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности
		Уметь: (У.5) составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности
ПКС-13 Способен к проведению научных, в том числе маркетинговых исследований и маркетингового анализа	ПКС-13.1 Обосновывает научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Владеть: (В.5) навыками контроля основных положений и методов маркетинговых исследований при решении профессиональных задач
		Знать: (З.6) критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований
		Уметь: (У.6) обосновывать научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации
	ПКС-13.2 Самостоятельно обрабатывает, интегрирует и представляет полученные в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результаты, в том числе с позиций их научной новизны	Владеть: (В.6) навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации
		Знать: (З.7) знает содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа
		Уметь: (У.7) обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия
		Владеть: (В.7) навыками самостоятельной обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/ контактная работа, час			Самостоятельная работа, час	Форма промежуточной аттестации
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия		
очная	3/5	18	34	-	56	экзамен

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1

№ п/п	Структура дисциплины. Номер и наименование раздела	Аудиторные занятия, час			СРС, час	Всего, час	Код ИДК	Оценочные средства
		Л	Пр	Лаб				
1	Теоретические основы маркетинговых исследований	2	2	-	3	7	ПКС-4.1	Практическое задание
2	Источники информации в маркетинговых исследованиях	3	6	-	5	14	ПКС-4.2	Практическое задание
3	Маркетинговые исследования: вопросы, анкета, опрос, шкалы	5	8	-	5	18	ПКС 6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4	Практическое задание
4	Достоверность (валидность) маркетинговых исследований	4	10	-	8	22	ПКС-13.1 ПКС-13.2	Практическое задание
5	Специальные виды маркетинговых исследований	4	8	-	8	20		Практическое задание
	Экзамен	-	-	-	27	27		Вопросы к экзамену
Итого:		18	34	-	56	108		

Заочная и очно-заочная формы не предусмотрены.

##### 5.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований.

Система маркетинговой информации.

Процесс исследования.

Формирование и определение проблемы.

Типы исследования: поисковые, описательные и пояснительные исследования; количественные и качественные; постоянные и разовые

Раздел 2. Источники информации в маркетинговых исследованиях

Источники информации: кабинетные исследования

Сбор первичной информации: методы наблюдения, эксперименты, интервью

Обработка данных и отчет

Раздел 3. Маркетинговые исследования: вопросы, анкета, опрос, шкалы

Виды вопросов и анкет, типы вопросов, требования предъявляемые к вопросам

Анкета и пилотный опрос

## Шкала и типы шкал, техника шкалирования

### Раздел 4. Достоверность (валидность) маркетинговых исследований

Доля отказов и искажение ответов

Выборки и репрезентативность

Различные методы формирования случайной выборки

Неслучайная выборка

Определение результатов выборочного исследования

Определение размера выборки

### Раздел 5. Специальные виды маркетинговых исследований

Панельные, мультиклеинтные и омнибусные исследования

Анализ рынков и прогноз рынков

Анализ для проведения сегментации и выбора целевого рынка

Измерение рыночного потенциала

Определение размера рынка в настоящее время, в будущем (прогноз рынка)

Измерение доли рынка и анализ конкуренции

## 5.2.2 Содержание дисциплины по видам учебных занятий

### Лекционные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	2	-	-	Теоретические основы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Процесс исследования. Формирование и определение проблемы. Типы исследования: поисковые, описательные и пояснительные исследования; количественные и качественные; постоянные и разовые
2	2	3	-	-	Источники информации в маркетинговых исследованиях Источники информации: кабинетные исследования Сбор первичной информации: методы наблюдения, эксперименты, интервью Обработка данных и отчет
3	3	5	-	-	Маркетинговые исследования: вопросы, анкета, опрос, шкалы Виды вопросов и анкет, типы вопросов, требования предъявляемые к вопросам Анкета и пилотный опрос Шкала и типы шкал, техника шкалирования
4	4	4	-	-	Достоверность (валидность) маркетинговых исследований Доля отказов и искажение ответов Выборки и репрезентативность Различные методы формирования случайной выборки Неслучайная выборка Определение результатов выборочного исследования Определение размера выборки
5	5	4	-	-	Специальные виды маркетинговых исследований Панельные, мультиклеинтные и омнибусные исследования Анализ рынков и прогноз рынков Анализ для проведения сегментации и выбора целевого рынка Измерение рыночного потенциала Определение размера рынка в настоящее время, в будущем (прогноз рынка) Измерение доли рынка и анализ конкуренции
Итого:		18	-	-	

### Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	2	-	-	Разбор кейса на определение типа исследования: поисковые, описательные и пояснительные исследования; количественные и качественные; постоянные и разовые
2	2	6	-	-	Работа в группах по кейсу проведения кабинетных исследований для предприятий Разработка технического задания для сбора первичной информации: методы наблюдения, эксперименты, интервью Составление структуры отчета маркетингового исследования
3	3	8	-	-	Разработка анкеты с разными типами вопросов и шкал
4	4	10	-	-	Расчеты задач по темам достоверность (валидность), доля отказов, выборка и репрезентативность
5	5	8	-	-	Расчеты задач по теме анализ рынка, анализ для проведения сегментации и выбора целевого рынка, рыночного потенциала, доли рынка и анализ конкуренции
Итого:		34	-	-	

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

### Самостоятельная работа студента

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	1	3	-	-	Теоретические основы маркетинговых исследований	Подготовка к практическому заданию
2	2	5	-	-	Источники информации в маркетинговых исследованиях	Подготовка к практическому заданию
3	3	5	-	-	Маркетинговые исследования: вопросы, анкета, опрос, шкалы	Подготовка к практическому заданию
4	4	8	-	-	Достоверность (валидность) маркетинговых исследований	Подготовка к практическому заданию
5	5	8	-	-	Специальные виды маркетинговых исследований	Подготовка к практическому заданию
Итого:		29	-	-	Темы дисциплины	Подготовка к зачету

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в Power Point в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых и больших группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

### 6. Тематика курсовых работ

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена

### 7. Оценка результатов освоения учебной дисциплины

7.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

7.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлены в таблице 7.1.

Таблица 7.1.

№ п/п	Виды контрольных мероприятий текущего контроля	Количество баллов
<b>1 текущая аттестация</b>		
1	Практическое задание	20
2	Практическое задание	10
	<b>ИТОГО за первую текущую аттестацию</b>	<b>30</b>
<b>2 текущая аттестация</b>		
3	Практическое задание	15
4	Практическое задание	15
	<b>ИТОГО за вторую текущую аттестацию</b>	<b>30</b>
<b>3 текущая аттестация</b>		
5	Практическое задание	10
6	Итоговый тест	30
	<b>ИТОГО за третью текущую аттестацию</b>	<b>40</b>
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в приложении 2.

8.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, том числе отечественного производства: операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office.

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованных необходимым оборудованием и техническими системами обучения.

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимого для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	-	Компьютер в сборе Экран Проектор

## 10. Методические указания по организации СРС

10.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям:

Успешная подготовка к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинговые исследования» предполагает активную работу на лекционных занятиях, систематическое



изучение материалов лекций, чтение специальной литературы, работу с аналитическими обзорами и статистической информацией

#### 10.2 Методические указания по организации самостоятельной работы:

В рамках данной дисциплины предполагается выполнение различных видов самостоятельной работы: изучение теоретического материала по разделам курса, подготовка к практическим занятиям.

**Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания**

Дисциплина Маркетинговые исследования

Код, направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: (З.1) основные инструменты проведения маркетингового исследования	Не знает основные инструменты проведения маркетингового исследования	Знает основные инструменты проведения маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Знает основные инструменты проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные инструменты проведения маркетингового исследования
		Уметь: (У.1) применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований	Не умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований	Умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований
		Владеть: (В.1) навыком проведения маркетингового исследования	Не владеет навыком проведения маркетингового исследования	Владеет навыком проведения маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Владеет навыком проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком проведения маркетингового исследования
	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса	Знать: (З.2) способы проведения маркетингового исследования	Не знает способы проведения маркетингового исследования	Знает способы проведения маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Знает способы проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает способы проведения маркетингового исследования

	маркетинга	Уметь: (У.2) организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии	Не умеет организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии	Умеет организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии, допуская ряд ошибок	Умеет организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии
		Владеть: (В.2) навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности	Не владеет навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности	Владеет навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности, допуская ряд ошибок	Владеет навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности
ПКС-6 Способен разрабатывать предложения по стратегии развития организации, в том числе коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПКС-6 И-2 Разрабатывает цели, анализирует ресурсные возможности, пути и способы достижения роста результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации	Знать: (З.3) цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии	Не знает цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии	Знает цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии, допуская ряд ошибок	Знает цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии
		Уметь: (У.3) ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований	Не умеет ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований	Умеет ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Умеет ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований
		Владеть: (В.3) навыком проведения маркетинговых исследований	Не владеет навыком проведения маркетинговых исследований	Владеет навыком проведения маркетинговых исследований	Владеет навыком проведения маркетинговых исследований	В совершенстве владеет навыком проведения маркетинговых исследований

		согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации	проведения маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации	маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации, допуская ряд ошибок	маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации, допуская незначительные ошибки	навыком проведения маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации
ПКС-6.3 Разрабатывает стандарты, концепции, программы и методики		Знать: (З.4) методики маркетинговых исследований	Не знает методики маркетинговых исследований	Знает методики маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Знает методики маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает методики маркетинговых исследований
		Уметь: (У.4) разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы	Не умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы	Умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы
		Владеть: (В.2) навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований	Не владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований	Владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований
ПКС-6.4 Осуществляет контроль		Знать: (З.5) виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности	Не знает виды и методы контроля маркетинговой и	Знает виды и методы контроля маркетинговой и	Знает виды и методы контроля маркетинговой и	В совершенстве знает виды и методы контроля

маркетинговой и рекламной деятельности		рекламной деятельности	рекламной деятельности, допуская ряд ошибок	рекламной деятельности, допуская незначительные ошибки	маркетинговой и рекламной деятельности
	Уметь: (У.5) составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности	Не умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности	Умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности, допуская ряд ошибок	Умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности
	Владеть: (В.5) навыками контроля основных положений и методов маркетинговых исследований при решении профессиональных задач	Не владеет	Владеет, допуская ряд ошибок	Владеет, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет
ПКС-13.1 Обосновывает научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Знать: (З.6) критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований	Не знает критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований	Знает критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Знает критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований
	Уметь: (У.6) обосновывать научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Не умеет обосновывать научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Умеет обосновывать научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды	Умеет обосновывать научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды	В совершенстве умеет обосновывать научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды

				организации, допуская ряд ошибок	организации, допуская незначительные ошибки	среды организации
		Владеть: (В.6) навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Не владеет навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Владеет навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации, допуская ряд ошибок	Владеет навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации
ПКС-13 Способен к проведению научных, в том числе маркетинговых исследований и маркетингового анализа	ПКС-13 И-2 Самостоятельно обрабатывает, интегрирует и представляет полученные в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результаты, в том числе с позиций их научной новизны	Знать: (З.7) содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа	Не знает содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа	Знает содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа, допуская ряд ошибок	Знает содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа
		Уметь: (У.7) обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия	Не умеет обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия	Умеет обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия, допуская ряд ошибок	Умеет обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия
		Владеть: (В.7) навыками самостоятельной обработки,	Не владеет навыками	Владеет навыками самостоятельной	Владеет навыками самостоятельной	В совершенстве владеет навыками

		интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны	самостоятельной обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны	обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны, допуская ряд ошибок	обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны, допуская незначительные ошибки	самостоятельной обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны
--	--	--	---	--	---	---

**КАРТА**  
**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина **Маркетинговые исследования**

Код, направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**

Направленность **Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности**

№ п/п	Название учебного и учебно-методического издания, автор, издательство, вид, год издания	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обуч-ся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обуч-ся литер-ой, %	Наличие эл.варианта в ЭБС ТИУ
1	Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425844">https://urait.ru/bcode/425844</a>	ЭР*	30	100	+
2	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425984">https://urait.ru/bcode/425984</a>	ЭР*	30	100	+
3	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/451920">https://urait.ru/bcode/451920</a>	ЭР*	30	100	+

\*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru>.

Руководитель образовательной программы \_\_\_\_\_ *А.А.Габудина* А.А.Габудина

Директор БИК \_\_\_\_\_ Д. Х. Каюкова

30.08 2021 г.



2021 г.

*Саварева* Библиотека ФАЭ ТГУ