

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №11 от 06 июня 2023 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности»**

Уровень высшего образования - бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

Махачкала-2023

УДК 620.2

ББК 30.609

Составитель – Мурадова Зарема Рамазановна, к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО ДГУНХ

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Ханбабаев Эмин Кафланович, маркетолог сети Mr.Kingsman

Представитель работодателя – Представитель работодателя – Нурова Сабигат Зайирбеговна, генеральный директор ООО «Ритель».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Мурадова З.Р. Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2023 г.- 20 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 31 мая 2023 г., протокол № 10

Содержание

Раздел 1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
Раздел 3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации	7
Раздел 4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
Раздел 5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	14
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	14
Раздел 8.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15
Раздел 9.	Образовательные технологии	16

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Цели и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» является: сформировать у студентов систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам маркетинговых исследований рынка обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» являются:

- сформировать общие представления о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка;
- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-1:	Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий
ИПК-1.1	Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ИПК-1.1 Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	<p><u>Знать:</u> методы сбора маркетинговой информации, ее анализа и интерпретации</p> <p><u>Уметь:</u> осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга</p> <p><u>Владеть:</u> приемами осуществления подготовки и проведения маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга</p>

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций						
	Тема 1. Понятие и задачи маркетингового исследования	Тема 2. Методические основы маркетингового исследования	Тема 3. План и задачи маркетингового исследования	Тема 4. Основные принципы организации маркетингового исследования	Тема 5. Роль информации в маркетинговом исследовании	Тема 6. Маркетинговая информационная система (МИС)	Тема 7. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях
ИПК-1.1	+	+	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций						
	Тема 8. Типология маркетинговой информации	Тема 9. Носители и источники маркетинговой информации	Тема 10. Наблюдение как форма получения информации в маркетинге	Тема 11. Опросы в маркетинговом исследовании	Тема 12. Методики анкетирования	Тема 13. Экспертные оценки в маркетинговой информации	Тема 18. Анализ структуры рынка
ИПК-1.1	+	+	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций						
	Тема 19. Понятия динамики и устойчивости рынка	Тема 20. Основные методы прогнозирования развития рынка	Тема 21. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия	Тема 22. Сегментация как форма реакции рынка	Тема 23. Эластичность спроса/предложения как форма реакции рынка	Тема 24. Конкурентный анализ	Тема 25. Анализ покупательского поведения
ИПК-1.1	+	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.10 «Маркетинговые исследования рынка» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» читается на 3 курсе.

Промежуточный контроль знаний студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» проводится в период семестровых аттестаций в форме:

- зачета в 5 семестре;
- экзамена - в 6 семестре.

Материал курса следует увязывать с дисциплинами: «Экономика торговых предприятий», «Организация, технология и дизайн торгового предприятия», «Коммерческая деятельность», «Управление товарным ассортиментом», «Логистика» и др.

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

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет *7 зачетных единиц*

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет *116 часов*, в том числе:

занятия лекционного типа – *50 ч.*

практические занятия – *66 ч.*

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – *100 ч., 5 и 6 семестр*

экзамен – *36 ч.*

Очно-заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет *32 часа*, в том числе:

занятия лекционного типа – *16 ч.*

практические занятия – *16 ч.*

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – *184 ч.,*

экзамен – *36 ч., 6 семестр*

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет *18 часов*, в том числе:

занятия лекционного типа – *10 ч.*

практические занятия – *8 ч.*

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – *230 часов (198 ч и 32 часа),*
экзамен – *4 ч., 6 семестр*

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего академических часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа						Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия	Самостоятельная работа	
	Тема 1. Понятие и задачи маркетингового исследования	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра.
	Тема 2. Методологические основы маркетингового исследования	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 3. План и задачи маркетингового исследования	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.
	Тема 4. Основные принципы организации маркетингового исследования	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 5. Роль информации в маркетинговом исследовании	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 6. Маркетинговая информационная система (МИС)	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование;

										решение кейсов.
	Тема 7. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 8. Типология маркетинговой информации	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра.
	Тема 9. Носители и источники маркетинговой информации	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 10. Наблюдение как форма получения информации в маркетинге	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.
	Тема 11. Опросы в маркетинговом исследовании	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 12. Методики анкетирования	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 13. Экспертные оценки в маркетинговой информации	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.
	Тема 14. Использование эксперимента в маркетинговом исследовании	4	2		2				4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 15. Методология анализа в	4	2		2				4	Проведение опроса;

	маркетинговом исследовании								решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 16. Ситуационный анализ рынка	4	2		2			8	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов
	Тема 17. Анализ масштаба и потенциала рынка	4	2		2			8	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов.
	Итого за 5 семестр:	68	34		34			76	
	Итого, в том числе контроль часов	68	34		34			76	Зачет в 5 семестре
	Тема 18. Анализ структуры рынка	6	2		4			3	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 19. Понятия динамики и устойчивости рынка	6	2		4			3	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.
	Тема 20 Основные методы прогнозирования развития рынка	6	2		4			3	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 21. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия	6	2		4			3	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 22. Сегментация как форма реакции рынка а	6	2		4			3	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов

	Тема 23. Эластичность спроса/предложения как форма реакции рынка	6	2		4				3	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов.	
	Тема 24. Конкурентный анализ	6	2		4				3	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.	
	Тема 25. Анализ покупательского поведения	6	2		4				3	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов	
	Итого, в том числе контроль 36 часов	48	16		32				24	Письменный экзамен в 6 семестре	
	Всего:	252									

Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего академически часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа						Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия	Коллективные	Иные аналогичные занятия	Самостоятельная работа	
	Тема 1. Понятие и задачи маркетингового исследования	4	2		2				8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра.
	Тема 2. Методологические основы маркетингового исследования	4	2		2				8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 3. План и задачи маркетингового исследования	4	2		2				8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к

										лабораторным работам. деловая игра.
	Тема 4. Основные принципы организации маркетингового исследования	4	2		2				8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 5. Роль информации в маркетинговом исследовании								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 6. Маркетинговая информационная система (МИС)								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов.
	Тема 7. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 8. Типология маркетинговой информации								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра.
	Тема 9. Носители и источники маркетинговой информации								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 10. Наблюдение как форма получения информации в маркетинге								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.
	Тема 11. Опросы в маркетинговом исследовании								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 12. Методики анкетирования								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование;

										решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 13. Экспертные оценки в маркетинговой информации								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.
	Тема 14. Использование эксперимента в маркетинговом исследовании								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 15. Методология анализа в маркетинговом исследовании								8	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 16. Ситуационный анализ рынка								4	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов
	Тема 17. Анализ масштаба и потенциала рынка								4	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов.
	Итого за 5 семестр:	16	8		8				128	
	Итого, в том числе контроль часов	16	8		8				128	Зачет в 5 семестре
	Тема 18. Анализ структуры рынка	4	2		2				7	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 19. Понятия динамики и устойчивости рынка	4	2		2				7	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.

	Тема 20 Основные методы прогнозирования развития рынка	4	2		2				7	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.	
	Тема 21. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия	4	2		2				7	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.	
	Тема 22. Сегментация как форма реакции рынка а								7	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов	
	Тема 23. Эластичность спроса/предложения как форма реакции рынка								7	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов.	
	Тема 24. Конкурентный анализ								7	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.	
	Тема 25. Анализ покупательского поведения								7	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов	
	Итого, в том числе контроль 36 часов	16	8		8				56	Письменный экзамен в 6 семестре	
	Всего:	252									

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего академ	В т.ч. занятия	В т.ч. занятия семинарского типа						Форма текущего контроля успеваемости.
				Семи	Практ	Лабора	Колл	Иные	Самост	

		ически х часов	я лекцио нного типа	нары	ическ ие занят ия	торные заняти я	оквиу мы	анало гичн ые занят ия	оятель ная работа	
	Тема 1. Понятие и задачи маркетингового исследования	4	2		2				12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра.
	Тема 2. Методологические основы маркетингового исследования	4	2		2				12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 3. План и задачи маркетингового исследования	4	2		2				12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.
	Тема 4. Основные принципы организации маркетингового исследования	4	2		2				12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 5. Роль информации в маркетинговом исследовании	4	2		2				12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 6. Маркетинговая информационная система (МИС)								12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов.
	Тема 7. Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях								12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 8. Типология маркетинговой информации								12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра.

Тема 9. Носители и источники маркетинговой информации									12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
Тема 10. Наблюдение как форма получения информации в маркетинге									12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.
Тема 11. Опросы в маркетинговом исследовании									12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
Тема 12. Методики анкетирования									12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
Тема 13. Экспертные оценки в маркетинговой информации									12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.
Тема 14. Использование эксперимента в маркетинговом исследовании									12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
Тема 15. Методология анализа в маркетинговом исследовании									12	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
Тема 16. Ситуационный анализ рынка									9	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов
Тема 17. Анализ масштаба и									9	Проведение опроса; 2

	потенциала рынка									решение задач; тестирование; решение кейсов.
	Итого за 5 семестр:	18	10		8				198	
	Итого, в том числе контроль часов	18	10		8				198	
	Тема 18. Анализ структуры рынка								4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 19. Понятия динамики и устойчивости рынка								4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам. деловая игра.
	Тема 20 Основные методы прогнозирования развития рынка								4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; задания к лабораторным работам.
	Тема 21. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия								4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.
	Тема 22. Сегментация как форма реакции рынка а								4	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов
	Тема 23. Эластичность спроса/предложения как форма реакции рынка								4	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов.
	Тема 24. Конкурентный анализ								4	Проведение опроса; решение задач; тестирование; решение кейсов; деловая игра, задания к лабораторным работам.

	Тема 25. Анализ покупательского поведения								4	Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование; решение кейсов
	Итого, в том числе контроль 4 часа	0	0		0				32	Письменный экзамен в 6 семестре
	Всего:	252								

Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительно учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/точек доступа
I. Основная учебная литература				
1	Латышова.. Л. С	Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник	Москва : Дашков и К°, 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013
2	Сафронова, Н.	Маркетинговые исследования : учебное пособие	Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403
3	Шевченко, Д. А.: [Маркетинговый анализ : учебник	Москва : Директ-Медиа, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Плотникова, Ю. С.: [Маркетинговые исследования : учебное пособие	Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2021	: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700644
2.	Джанджугазова, Е. А	Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие	Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798
3	Игрунова, О. М.:	Методика и практика	Москва ; Берлин :	: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=43

		проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание : учебное пособие	Директ-Медиа, 2016.	<u>6772</u>
4	Дурович, А. П.	Маркетинговые исследования : учебное пособие	Минск : ТетраСистемс, 2009	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571833
<i>Б)Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов, кодексов РФ</i>				
1.	Федеральный закон "О качестве и безопасности пищевых продуктов" от 02.01.2000 N 29-ФЗ (последняя редакция) 2 января 2000 года N 29-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_341991/			
2.	Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция) 27 декабря 2002 года N 184-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_325307/			
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) "О защите прав потребителей" 7 февраля 1992 года N 2300-1 http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329331/			
4.	ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 29.03.2016) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_206238/			
5.	"ГОСТ Р 51074-2003. Национальный стандарт Российской Федерации. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования" (утв. Постановлением Госстандарта России от 29.12.2003 N 401-ст) (ред. от 29.11.2012) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_143116/			
6.	ГОСТ Р 51121-97 Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования Принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 30 декабря 1997 г., № 439-ст. http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=281611			
<i>в)Справочно-библиографическая литература</i>				
1	Иванова Т.Н., Позняковский В.М., Окара А.И. , Рязанова О.А. Термины и определения в области пищевой и перерабатывающей промышленности, торговли и общественного питания : справочник Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2007. – 396 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=57406			

Ж) Информационные базы данных	
1.	http://www.gost.ru/
2.	https://znaytovar.ru/
3.	http://tovaroved.ucoz.ru/publ/
4.	https://www.foodcafe.ru/
5.	http://www.falshivkam.net/
6.	http://www.textilemarket.ru
7.	http://www.textileclub.ru

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<http://www.gost.ru/> – официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии; на сайте представлено большое число национальных стандартов и других документов по стандартизации в РФ;

<http://www.znaytovar.ru/> – на сайте представлена подборка статей, посвященных характеристике потребительских свойств товаров, вопросам экспертизы, идентификации и обнаружения фальсификации товаров;

<http://tovaroved.ucoz.ru/publ/> – сайт для будущих товароведов. <https://www.foodcafe.ru/> – сайт товароведов: помощь товароведам.

<http://www.falshivkam.net/> – на сайте представлено большое количество статей и иллюстраций к ним, посвященных способам фальсификации товаров, методам борьбы с ними; описаны меры по защите товарных знаков, представлен обширный музей фальсифицированных товаров;

<http://www.legprommarket.ru/> – на сайте пользователь без регистрации и ограничений может просматривать каталог предприятий-участников и каталог представленной ими продукции (товаров), может получить информацию о товаре и координаты производителя продукции (товара).

Раздел 7. Перечень информационных технологий, используемых при изучении дисциплины, перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем, профессиональных баз данных

7.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMediaPlayer
5. 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

- ✓ база данных Министерства промышленности и торговли РФ. - Режим доступа: Министерства: <http://www.minprom.gov.ru>
- ✓ База данных Торгово-промышленной Палаты РФ. - Режим доступа: <https://tpprf.ru/ru/>
- ✓ База данных Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов (уполномоченным по ведению сайта является Минэкономразвития России). - Режим доступа: <https://zakupki.gov.ru/>
- ✓ База данных Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатента). - Режим доступа: <https://www.fips.ru/>
- ✓ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» используются следующие специальные помещения:

- 1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 4.3 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional

3. Adobe Acrobat Reader DC

4. VLCMedia player

5. 7-zip

2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Помещение для самостоятельной работы № 5.6

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ - 26 ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10

2. Microsoft Office Professional

3. Adobe Acrobat Reader DC

4. VLCMediaplayer

5. 7-zip

6. 1С: Предприятие 8.3

7. 1С: Зарплата и управление персоналом

8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

Помещение для самостоятельной работы № 1.1

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ - 60 ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10

2. Microsoft Office Professional

3. Adobe Acrobat Reader DC

4. VLCMediaplayer

5. 7-zip

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).

**Лист актуализации рабочей программы
дисциплины «Маркетинговые исследования
рынка»**

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____