

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

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол №9 от 21 марта 2026 г.*

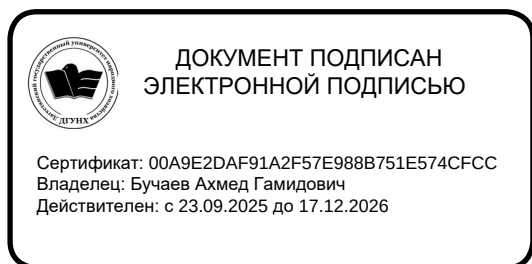
**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**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-2026**

**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](http://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, 2026 г.- 26 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 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» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

## 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                                                                               |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК</b>       | <b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>                                                                    |
| <b>ПК-1:</b>    | Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий |
| <b>ИПК-1.1</b>  | 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                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>                                                                                 |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>ИПК-1.1</b><br>Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга | Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга | <u>Знать:</u><br>методы сбора маркетинговой информации, ее анализа и интерпретации<br><u>Уметь:</u><br>осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга<br><u>Владеть:</u><br>приемами осуществления подготовки и проведения маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга |

## 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. Методологические 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 |
| <b>ИПК-1.1</b>  | +                                                    | +                                                           | +                                                 | +                                                                 | +                                                    | +                                                  | +                                                           |

| 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 |
| <b>ИПК-1.1</b>  | +                                          | +                                                     | +                                                               | +                                            | +                               | +                                                     | +                               |

| 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 |
| <b>ИПК-1.1</b>  | +                                              | +                                                       | +                                                             | +                                            | +                                                                | +                            | +                                         |

## 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*

| №<br>п/п | Тема занятия                                                      | Всего<br>академическ<br>их часов | В т.ч.<br>заняти<br>я<br>лекцио<br>нного<br>типа | В т.ч. занятия семинарского типа |                                 |                         |                     |                                        |                                   | Форма текущего контроля успеваемости.                                                                         |
|----------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                   |                                  |                                                  | Семи<br>нары                     | Практическ<br>ое<br>заняти<br>е | Лабораторные<br>занятия | Колл<br>оквиу<br>мы | Иные<br>анало<br>гичн<br>ые<br>занятия | Самост<br>оатель<br>ная<br>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        |                                                                                                               |
|  | <b>Итого, в том числе контроль часов</b>                      | <b>68</b> | <b>34</b> |  | <b>34</b> |  |  | <b>76</b> | <b>Зачет в 5 семестре</b>                                                                                     |
|  | 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                                         | 6         | 2         |  | 4         |  |  | 3         | Проведение опроса; 2                                                                                          |

|  |                                             |            |           |  |           |  |  |  |           |                                                                                                               |
|--|---------------------------------------------|------------|-----------|--|-----------|--|--|--|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | спроса/предложения как форма реакции рынка  |            |           |  |           |  |  |  |           | 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                                              |
|  | <b>Итого, в том числе контроль 36 часов</b> | <b>48</b>  | <b>16</b> |  | <b>32</b> |  |  |  | <b>24</b> | <b>Письменный экзамен в 6 семестре</b>                                                                        |
|  | <b>Всего:</b>                               | <b>252</b> |           |  |           |  |  |  |           |                                                                                                               |

***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 | Коллоквиумы | 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        |                                                                                                               |
|  | <b>Итого, в том числе контроль часов</b>                         | <b>16</b> | <b>8</b> |  | <b>8</b> |  |  |  | <b>128</b> | <b>Зачет в 5 семестре</b>                                                                                     |
|  | 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                                          | 4         | 2        |  | 2        |  |  |  | 7          | Проведение опроса;                                                                                            |

|  |                                                                  |            |          |  |          |  |  |  |           |                                                                                                               |
|--|------------------------------------------------------------------|------------|----------|--|----------|--|--|--|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | прогнозирования развития рынка                                   |            |          |  |          |  |  |  |           | 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                                              |
|  | <b>Итого, в том числе контроль 36 часов</b>                      | <b>16</b>  | <b>8</b> |  | <b>8</b> |  |  |  | <b>56</b> | <b>Письменный экзамен в 6 семестре</b>                                                                        |
|  | <b>Всего:</b>                                                    | <b>252</b> |          |  |          |  |  |  |           |                                                                                                               |

***Для заочной формы обучения***

| № п/п | Тема занятия | Всего академически | В т.ч. занятия | В т.ч. занятия семинарского типа |              |              |              |                  |                 | Форма текущего контроля успеваемости. |
|-------|--------------|--------------------|----------------|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------------|-----------------|---------------------------------------|
|       |              |                    |                | Семинары                         | Практический | Лабораторные | Коллективные | Иные аналогичные | Самостоятельная |                                       |

|  |                                                                   | х часов | лекцио<br>нного<br>типа |  | ие<br>занят<br>ия | заняти<br>я | мы | гичн<br>ые<br>занят<br>ия | ная<br>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                                      |         |                         |  |                   |             |    |                           | 12            | Проведение опроса;                                                                                            |

|  |                                                                  |  |  |  |  |  |  |  |    |                                                                                                               |
|--|------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | маркетинговой информации                                         |  |  |  |  |  |  |  |    | 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 потенциала рынка                      |  |  |  |  |  |  |  | 9  | Проведение опроса; 2 решение задач; тестирование;                                                             |

|  |                                                                  |           |           |  |          |  |  |            |                                                                                                               |
|--|------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--|----------|--|--|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                  |           |           |  |          |  |  |            | решение кейсов.                                                                                               |
|  | Итого за 5 семестр:                                              | 18        | 10        |  | 8        |  |  | 198        |                                                                                                               |
|  | <b>Итого, в том числе контроль часов</b>                         | <b>18</b> | <b>10</b> |  | <b>8</b> |  |  | <b>198</b> |                                                                                                               |
|  | 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                             |
|  | <b>Итого, в том числе контроль 4<br/>часа</b> | <b>0</b>   | <b>0</b> |  | <b>0</b> |  |  |  | <b>32</b> | <b>Письменный экзамен в 6<br/>семестре</b> |
|  | <b>Всего:</b>                                 | <b>252</b> |          |  |          |  |  |  |           |                                            |

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

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

|   |                |                                                                                                            |                            |                                                                                                                               |
|---|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                | проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание : учебное пособие | Директ-Медиа, 2016.        | <a href="#">page=book&amp;id=436772</a>                                                                                       |
| 4 | Дурович, А. П. | Маркетинговые исследования : учебное пособие                                                               | Минск : ТетраСистемс, 2009 | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=571833">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=571833</a> |

***Б)Официальныеиздания:сборникизаконодательных актов,нормативно-правовыхдокументов,кодексовРФ***

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| 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<br><a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_341991/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_341991/</a>                                                                                                   |  |  |  |
| 2. | Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция) 27 декабря 2002 года N 184-ФЗ<br><a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_325307/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_325307/</a>                                                                                                               |  |  |  |
| 3. | Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) "О защите прав потребителей"<br>7 февраля 1992 года N 2300-1<br><a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329331/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329331/</a>                                                                                                                       |  |  |  |
| 4. | ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения"<br>(утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 29.03.2016)<br><a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_206238/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_206238/</a>                                                             |  |  |  |
| 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)<br><a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_143116/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_143116/</a>                   |  |  |  |
| 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.<br><a href="http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&amp;base=EXP&amp;n=281611">http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&amp;base=EXP&amp;n=281611</a> |  |  |  |

***в)Справочно-библиографическая литература***

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |  |  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| 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.<br><a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=57406">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=57406</a> |  |  |  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|

| <b>Ж) Информационные базы данных</b> |                                                                             |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 1.                                   | <a href="http://www.gost.ru/">http://www.gost.ru/</a>                       |
| 2.                                   | <a href="https://znaytovar.ru/">https://znaytovar.ru/</a>                   |
| 3.                                   | <a href="http://tovaroved.ucoz.ru/publ/">http://tovaroved.ucoz.ru/publ/</a> |
| 4.                                   | <a href="https://www.foodcafe.ru/">https://www.foodcafe.ru/</a>             |
| 5.                                   | <a href="http://www.falshivkam.net/">http://www.falshivkam.net/</a>         |
| 6.                                   | <a href="http://www.textilemarket.ru">http://www.textilemarket.ru</a>       |
| 7.                                   | <a href="http://www.textileclub.ru">http://www.textileclub.ru</a>           |

## **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. VLCMedia player
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](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «Юрайт» ([www.urait.ru](http://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 \_\_\_\_\_