

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Маркетинговые исследования
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план	42.03.01_ОФО_2023.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 7
аудиторные занятия	48	
самостоятельная работа	95,9	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0,1	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Иная контактная работа	0,1	0,1	0,1	0,1
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,1	48,1	48,1	48,1
Сам. работа	95,9	95,9	95,9	95,9
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Черемисова Наталья

Рецензент(ы):
д.э.н., Доцент, Павлюкова Антонина Викторовна

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые исследования

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	приобретение студентами знаний по основным ключевым понятиям, касающимся проблем организации и проведения маркетинговых исследований в организациях, документирования полученных данных
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Маркетинг
2.1.2	Маркетинговые коммуникации
2.1.3	Менеджмент
2.1.4	Организация и управление выставочной деятельностью
2.1.5	Управление персоналом
2.1.6	Основы управления проектами
2.1.7	Бизнес-планирование
2.1.8	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
2.1.9	Управление маркетингом
2.1.10	Деловое общение
2.1.11	Рекламная деятельность
2.1.12	Торгово-технологическая практика
2.1.13	Бизнес-планирование
2.1.14	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
2.1.15	Управление маркетингом
2.1.16	Деловое общение
2.1.17	Рекламная деятельность
2.1.18	Торгово-технологическая практика
2.1.19	Бизнес-планирование
2.1.20	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
2.1.21	Управление маркетингом
2.1.22	Деловое общение
2.1.23	Рекламная деятельность
2.1.24	Торгово-технологическая практика
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Безопасность жизнедеятельности
2.2.2	Деловое общение
2.2.3	Информационные технологии в управлении
2.2.4	Организация и технология торговых процессов
2.2.5	Организация предпринимательской деятельности
2.2.6	Основы документоведения
2.2.7	Правоведение
2.2.8	Рекламная деятельность
2.2.9	Торгово-технологическая практика
2.2.10	Управление маркетингом
2.2.11	Бизнес задачи в реальных условиях
2.2.12	Бизнес-планирование
2.2.13	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

- основные правовые нормы, регулирующие маркетинговую деятельность и маркетинговые исследования;
- основную законодательную базу в регулировании маркетинговых исследованиях;

- характер и содержание основных мероприятий, которые практически выполняются аппаратами финансового контроля: составление бюджетных планов маркетинговых исследований, организация контроля за их выполнением, подготовка к проведению ревизии, обобщение материалов и составление заключений по выполненной работе, принятия решений по результатам выполненной работы, контроль за установлением выявленных нарушений и возмещением материального ущерба, отчетность о работе маркетингового отдела в течение года.

3.2 Уметь

- оценивать экономическую ситуацию и грамотно с правовой точки зрения применять соответствующую законодательную базу в процессе маркетинговых исследований;
 - эффективно использовать полученные знания в практике и будущей научной деятельности;
 - показать знания в области маркетинговых исследований (виды и формы маркетинговых планов, первичной документации, учетных регистров, форм отчетности и других документов), которые подлежат проверке, умение пользоваться нормативными документами, приемами экономического анализа и статистики. Студенту необходимо знать, как правильно отразить в учете и отчетности результаты, выявленные в результате проверок.

3.3 Владеть

- о предмете и методе маркетинговых исследований, как на внутреннем уровне, так и на внешнем маркетинговом уровне;

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.1: Проводит анализ поставленной цели и определяет совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

Знает как проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

Частично знает как проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

Свободно и уверенно знает как проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

Способен проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

Частично умеет проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

Свободно и уверенно умеет проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

Способен проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

Частично владеет проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

Свободно и уверенно владеет проводить анализ поставленной цели и определять совокупность задач, обеспечивающих ее достижение

ПК-2: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-2.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

уверенно методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

свободно методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

уверенно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

свободно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов

методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

уверенно методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

свободно методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

ПК-2.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта

частично как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта

свободно как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта

применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

частично применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Свободно применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и

реализацию коммуникационного продукта
частично методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
свободно методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований /Тема/	7	0				
1.2	/Лек/	7	2	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.3	/Пр/	7	4	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.4	/Ср/	7	16	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.5	Тема 2. Специфика проведения маркетинговых исследований в российских условиях /Тема/	7	0				
1.6	/Лек/	7	2	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.7	/Пр/	7	4	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.8	/Ср/	7	16	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.9	Тема 3. Информационное обеспечение в маркетинге /Тема/	7	0				
1.10	/Лек/	7	2	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.11	/Пр/	7	4	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.12	/Ср/	7	16	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.13	Тема 4. Разработка плана маркетингового исследования /Тема/	7	0				
1.14	/Лек/	7	2	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.15	/Пр/	7	4	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.16	/Ср/	7	12	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.17	Тема 5. Процесс выборки /Тема/	7	0				
1.18	/Лек/	7	2	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.19	/Пр/	7	4	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.20	/Ср/	7	8	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.21	Тема 6. Методы анализа данных /Тема/	7	0				
1.22	/Лек/	7	2	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.23	/Пр/	7	4	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.24	/Ср/	7	5	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.25	Тема 7. Обработка и анализ маркетинговой информации /Тема/	7	0				

1.26	/Лек/	7	2	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.27	/Пр/	7	6	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.28	/Ср/	7	11	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.29	/ИКР/	7	0,1	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.30	Тема 8. Прикладные маркетинговые исследования /Тема/	7	0				
1.31	/Лек/	7	1	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.32	/Пр/	7	1	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.33	/Ср/	7	5	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.34	Тема 9. Отчет о маркетинговых исследованиях /Тема/	7	0				
1.35	/Лек/	7	1	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.36	/Пр/	7	1	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.37	/Ср/	7	5	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		
1.38	/Зачёт/	7	1,9	УК-2.1 ПК-2.1 ПК-2.2	Л1.1 Л1.2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

3.2.1. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Понятие маркетинговых исследований
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. История развития маркетинговых исследований
4. Методы маркетинговых исследований
5. Направления маркетинговых исследований
6. Классификация маркетинговых исследований
7. Основные этапы исследования
8. Прикладное исследование
9. Фундаментальное исследование
10. Виды количественных исследований
11. Методы получения первичной информации: наблюдения, эксперимент, фокусирование, опрос.
12. Из каких блоков должен состоять текст анкеты?
13. В чем заключается сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге?
14. Виды информации.
15. Сущность полевого исследования.
16. Маркетинговая информационная система (МИС).
17. Характеристика системы поддержки принятия решений (СППР).
18. Основные виды услуг в сфере маркетинговых исследований.
19. Сущность синдицированных услуг.
20. Источники вторичной информации.
21. Понятие панели.
22. Сформулируйте понятие заказных и стандартизированных услуг.
23. Приведите услуги по кодированию и вводу данных.
24. Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований.
25. Содержание плана маркетинговых исследований.
26. Классификация планов маркетинговых исследований.
27. Основная задача поискового исследования.
28. Различия между поисковым и итоговым маркетинговым исследованием.
29. Сущность итогового исследования.
30. Основная цель дескриптивного исследования.
31. Причинно-следственное исследование.
32. Сущность когортного анализа.
33. Изучение потребителей.

34. Сопоставьте профильный и повторный типы исследования.
 35. Оценка и проверка выполнения программы.
 36. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.
 37. Методы маркетинговых исследований.
 38. Методы корреляционного и регрессивного анализа.
 39. Методы экспертных оценок.
 40. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.
 41. Анкета и анкетирование.
 42. Подготовка данных для маркетинговой информации.
 43. Типы шкал в маркетинговых исследованиях.
 44. Ряды распределения маркетинговой информации.
 45. Исследование цены и ценовой эластичности.
 46. Анализ сегментов рынка.
 47. Назначение маркетингового отчета.
 48. Письменный отчет.
 49. Устный отчет.
 50. Графическое представление отчета.
 51. Сущность выборки.
 52. Суть метода Дельфи.
 53. Виды прогнозов конъюнктуры рынка.
 54. Анализ вариационных рядов.
1. Маркетинговая информационная система (МИС) является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке:
 - 1) да;
 - 2) нет.
 2. SWOT-анализ представляет собой формирование перечня сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия:
 - 1) да;
 - 2) нет.
 3. Цель маркетингового исследования вытекает из стратегических установок деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений:
 - 1) да;
 - 2) нет.
 4. Кабинетное исследование – метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения:
 - 1) да;
 - 2) нет.
 5. К полевым методам сбора информации относятся опрос, наблюдение и эксперимент:
 - 1) да;
 - 2) нет.
 6. Какие признаки характерны для сегмента «экономные хозяйки»?
 - 1) формирование уровня приемлемой цены;
 - 2) сервис и культура организации;
 - 3) широкий ассортимент с высоким коэффициентом обновления;
 - 4) скорость обслуживания и близость расположения.
 7. Что лежит в основе разработки стратегии позиционирования?
 - 1) повышение оборачиваемости активов;
 - 2) организация презентаций и круглых столов;
 - 3) снижение издержек производства;
 - 4) маркетинговые исследования по оценке факторов внешней среды, конкурентных позиций, очевидных недостатков и возможных резервов.
 8. Конкурентная среда – это:
 - 1) обоснованный целевой сегмент рыночного взаимодействия с привлекательными условиями сбыта товаров, услуг;
 - 2) количественные и качественные показатели рыночного участия компании-конкурента;
 - 3) обоснование позиций на рынке в результате комплексной оценки конкурентной среды, корпоративных преимуществ и возможностей;
 - 4) инвестирование социальных направлений; благотворительные акции патронирования; спонсирования и т.п.
 9. Стратегия вытягивания в системе позиционирования товара – это:
 - 1) деятельность по продвижению, направленная на конечного потребителя, который начинает требовать товар от представителей распределительной системы, вынуждая их обратиться к производителю;
 - 2) деятельность по продвижению, направленная на представителей торговца, для того чтобы они довели продукт до конечного потребителя;
 - 3) деятельность, сочетающая стратегию вытягивания со стратегией выталкивания;
 - 4) деятельность, направленная на разработку рекомендаций для сбытовых подразделений.
 10. Первый этап разработки стратегии упаковки в системе позиционирования включает:
 - 1) разработку концепции упаковки;
 - 2) определение приоритетов в концепции дизайна;
 - 3) выявление возможностей визуализации с учетом подбора изобразительного материала;
 - 4) создание образа продукта.

11. Какие задачи товарной политики решает система мерчендайзинга?
- 1) совершенствование ценовой стратегии;
 - 2) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна;
 - 3) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;
 - 4) принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке.
- Совершенствования дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.
12. Стратегия проталкивания направлена на:
- 1) посредников;
 - 2) потребителей;
 - 3) только розничных торговцев.
13. К какой группе факторов, влияющих на поведение покупателей, относятся референтные группы?
- 1) культурные факторы;
 - 2) социальные факторы;
 - 3) личные факторы;
 - 4) психологические факторы.
14. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?
- 1) анкета;
 - 2) наблюдение;
 - 3) анализ внутренней среды;
 - 4) анализ внешней среды.
15. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования не является методом исследования?
- 1) эксперимент;
 - 2) опрос;
 - 3) наблюдение;
 - 4) спрос.
16. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, коллективы?
- 1) гетеросуггестия;
 - 2) аутосуггестия;
 - 3) поведение;
 - 4) массовое внушение.
17. Какое мероприятие из перечисленных относится к прямому маркетингу?
- 1) спонсорство;
 - 2) презентация;
 - 3) реклама;
 - 4) телемаркетинг.
18. Как называется информация, которая собрана по результатам опроса торговых работников предприятия?
- 1) внешняя вторичная;
 - 2) первичная;
 - 3) опрос;
 - 4) внутренняя вторичная.
19. Как называется информация, которая собрана на основе статистических данных?
- 1) внешняя вторичная;
 - 2) первичная;
 - 3) опрос;
 - 4) внутренняя вторичная.
20. Как называется информация, которая собрана на основе наблюдений?
- 1) внешняя вторичная;
 - 2) первичная;
 - 3) опрос;
 - 4) внутренняя вторичная.
21. Как называется информация, которая собрана на основе опросов?
- 1) внешняя вторичная;
 - 2) первичная;
 - 3) исследование;
 - 4) внутренняя вторичная.
22. Как называется информация, которая собрана на основе кабинетных исследований?
- 1) исследования;
 - 2) первичная;
 - 3) опрос;
 - 4) внутренняя вторичная.
23. Какая функция международного маркетинга предполагает сбор информации?
- 1) аналитическая;
 - 2) товарно-производственная;
 - 3) сбытовая;
 - 4) организационная.
24. Как называется информация, которая собрана на основе полевых исследований?
- 1) внешняя вторичная;

- 2) первичная;
 - 3) исследования;
 - 4) внутренняя вторичная.
25. Как называется информация, которая собрана на основе экспертных оценок:
- 1) внешняя вторичная;
 - 2) первичная;
 - 3) опрос;
 - 4) внутренняя вторичная.
26. Как называется информация, которая собрана фокус-группами?
- 1) внешняя вторичная;
 - 2) первичная;
 - 3) исследования;
 - 4) внутренняя вторичная.
27. Как называется метод экспертных оценок в международном маркетинге?
- 1) метод комиссий;
 - 2) опрос;
 - 3) фокус-группа;
 - 4) наблюдение.
28. Как называется генеральная программа действия?
- 1) ниша;
 - 2) доля предприятия на рынке;
 - 3) стратегия;
 - 4) планирование.
29. К каким источникам информации из перечисленных относят книги, периодику, справочники?
- 1) первичная;
 - 2) вторичная внешняя;
 - 3) вторичная внутренняя;
 - 4) наблюдения.
30. Что из перечисленного не является видом опроса в международном маркетинговом исследовании?
- 1) интервью;
 - 2) фокус-группа;
 - 3) экспертные оценки;
 - 4) анкетирование.

5.2. Темы письменных работ

3.1.2. Примерные темы рефератов по разделам дисциплины «Маркетинговые исследования»

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
2. Организация процесса маркетинговых исследований.
3. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
4. Маркетинговые информационные системы.
5. Основные виды исследовательских проектов.
6. Анкетирование как основная форма сбора информации.
7. Основные методы сбора данных.
8. Методы измерения в системе маркетинговых исследований.
9. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации.
10. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий.
11. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований.
12. Процесс и основные этапы маркетинговых исследований.
13. Анализ данных: методы исследования.
14. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
16. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
17. Основные методы и направления исследования потребителей.
18. Маркетинговые исследования рынков.
19. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.
20. Исследование внешней предпринимательской среды.
21. Исследование нового продукта в маркетинге.
22. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
23. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
24. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
25. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
26. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
27. Метод мифодизайна в маркетинговых исследованиях.
28. Метод фокус – групп.
29. Основные методы расчета выборки.
30. Особенности исследования в системе маркетинговых услуг.
31. Специфика проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии.

32. Основные направления исследования торговой марки и ее продвижения.	
5.3. Фонд оценочных средств	
Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» включает:	
1)	оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
<input type="checkbox"/>	устный и письменный опрос,
<input type="checkbox"/>	собеседование,
<input type="checkbox"/>	реферативное задание,
<input type="checkbox"/>	тестовое задание
2)	оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для экзамена.
5.4. Перечень видов оценочных средств	
- экзамены;	
-решение практических ситуаций;	
- тестирование;	
- доклады;	
- рефераты.	

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Реброва Н. П., Лулева Е. А.	Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие	Москва: Прометей, 2020
Л1.2	Иванова В. А.	Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие	Москва: Дело, 2019
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	2. Информационная справочная система «Гарант»		
6.3.2.2	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 16 шт., стул – 32 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному

занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету)