

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 13.07.2026 15:57:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Юдакова О. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Понять роль и место маркетинговых исследований в бизнесе. ;
- Освоить методологию проведения маркетинговых исследований;
- Научиться планировать маркетинговые исследования и анализировать полученные результаты и готовить отчеты для заказчика.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов

Знать:

ОПК-4.1/Зн1 Знает способы осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов

Уметь:

ОПК-4.1/Ум1 Умеет осуществлять разные виды маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов

Владеть:

ОПК-4.1/Нв1 Навыками проведения маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов

ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

Знать:

ОПК-4.2/Зн1 Знает способы продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

Уметь:

ОПК-4.2/Ум1 Умеет организовать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

Владеть:

ОПК-4.2/Нв1 Владеет навыками организации и продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

ПК-2 Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Знает методы исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Умеет применять методы исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Владеет методами исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

ПК-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Знает методы исследования поведения пользователей в информационно-коммуникационной сети Интернет

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Умеет проводить исследования поведения пользователей в информационно-коммуникационной сети Интернет

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Владеет навками маркетингового исследования поведения пользователей в информационно-коммуникационной сети Интернет

ПК-6 Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-6.1 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании

Знать:

ПК-6.1/Зн1 Знает методы анализа конъюнктуры рынка, разрабатывает техническое задание для проведения маркетинговых исследований, выявляет потребности рынка и компании

Уметь:

ПК-6.1/Ум1 Умеет применять методы анализа конъюнктуры рынка, разрабатывать техническое задание для проведения маркетинговых исследований, выявлять потребности рынка и компании

Владеть:

ПК-6.1/Нв1 Владеет навыками анализа конъюнктуры рынка, разрабатывать техническое задание для проведения маркетинговых исследований, выявлять потребности рынка и компании

ПК-6.2 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Знать:

ПК-6.2/Зн1 Знает содержание отчета и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Уметь:

ПК-6.2/Ум1 Умеет готовить отчет и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Владеть:

ПК-6.2/Нв1 Владеет навыками формирования отчета и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, а также предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 6, Заочная форма обучения - 7.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов		
ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	Инструменты интернет-маркетинга, Маркетинг, Маркетинг продукта и цены, Производственная практика: организационно-управленческая практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Маркетинг продукта и цены
ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий	Инструменты интернет-маркетинга, Маркетинг, Маркетинг продукта и цены, Производственная практика: организационно-управленческая практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Маркетинг продукта и цены
ПК-2 - Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Анализ данных и сквозная аналитика, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетинг, Основы цифрового маркетинга, Поведение потребителей, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Анализ данных и сквозная аналитика, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетинг, Основы цифрового маркетинга, Поведение потребителей, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-6 - Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга		
ПК-6.1 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании	Консультационный проект	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика, Ситуационный анализ и маркетинговые решения

ПК-6.2 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики	Консультационный проект	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика, Ситуационный анализ и маркетинговые решения
---	-------------------------	--

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	144	4	72	36	36	2	3,3	32,7	Курсовой проект Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	3,3	32,7	34

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Седьмой семестр	144	4	4	2	2	2	3,3	100,7	Курсовой проект Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	3,3	100,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
----------------------------	--------------------	----------------------	------------------------

	Всего	Лекционн	Практичес	Самостоя
Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований	60,7	22	22	14,7
Тема 1.1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.	16,7	6	6	4,7
Тема 1.2. Практика проведения маркетингового исследования	44	16	16	10
Раздел 2. Методы маркетинговых исследований: практический опыт	49,3	14	14	18
Тема 2.1. Наблюдение, как метод сбора первичной информации	18	6	6	6
Тема 2.2. Организация и проведение опросов и экспериментов	31,3	8	8	12

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований	44	1	1	40
Тема 1.1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.	21	1		20
Тема 1.2. Практика проведения маркетингового исследования	23		1	20
Раздел 2. Методы маркетинговых исследований: практический опыт	66	1	1	60,7
Тема 2.1. Наблюдение, как метод сбора первичной информации	31	1		30
Тема 2.2. Организация и проведение опросов и экспериментов	35		1	30,7

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
--------------	-----------------------------------

Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Курсовой проект Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Теоретические основы маркетинговых исследований	тестирование	Курсовой проект Экзамен
2	Методы маркетинговых исследований: практический опыт	тестирование	Курсовой проект Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Теоретические основы маркетинговых исследований тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Понятие репрезентативности исследования связано с объемом выборки с ошибками исследования с представительностью результатов все ответы верны		ПК-2
	Ответ:	с представительностью результатов	
2	К какому виду исследования относится изучение различных справочников и статистической литературы: кабинетные исследования полевые исследования не относится к исследованиям все ответы верны		ПК-2
	Ответ:	кабинетные исследования	
3	Результатом функционирования маркетинговой информационной системы являются: базы данных о состоянии маркетинговой среды отчеты маркетинговых исследований источники первичной и вторичной информации банк методов и моделей все ответы верны		ПК-2
	Ответ:	все ответы верны	
4	Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью: наблюдения эксперимента опроса правильного ответа нет		ПК-2
	Ответ:	наблюдения	
5	В чем заключается отличие панельного опроса от простого: проводится по одной и той же теме на разных выборках проводится на одной и той же выборке по разным темам проводится по той же теме на той же выборке через четко определенные периоды времени правильного ответа нет		ПК-2
	Ответ:	проводится по той же теме на той же выборке через четко определенные периоды времени	
6	Совокупность сведений об объекте перемещающихся в установленном направлении представляет собой: базу данных информационный поток маркетинговую информационную систему правильного ответа нет		ПК-6
	Ответ:	информационный поток	

7	В качестве цели эксперимента может быть заявлено: определение потенциального объема продаж нового товара исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара оценка эффективности рекламной кампании все ответы верны		ПК-6
	Ответ:	определение потенциального объема продаж нового товара	
8	Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать: наблюдение опрос эксперимент правильного ответа нет.		ПК-6
	Ответ:	наблюдение	
9	Маркетинговое исследование, ориентированное на все объекты представляющие интерес для данного проекта называется: выборочным исследованием пробным маркетингом полным исследованием все ответы верны		ПК-6
	Ответ:	полным исследованием	
10	Что не является принципом маркетинговых исследований: ориентация на научность использование системности ориентация на каузальность ориентация на достоверность		ПК-6
	Ответ:	ориентация на каузальность	
11	Часть целевой аудитории или объектов исследования, которую реально изучают, чтобы сделать выводы обо всей группе. От того, насколько она репрезентативна, напрямую зависит достоверность выводов		ПК-2
	Ответ:	выборка	
12	Метод оценки клиентского сервиса: человек под видом клиента совершает покупку и фиксирует, как сотрудники выполняют стандарты		ПК-2
	Ответ:	Тайный покупатель	
13	Метод проверки гипотезы: сравнивают два варианта (например, два варианта рекламного объявления или цвета кнопки на сайте), чтобы определить, какой работает лучше.		ПК-2
	Ответ:	A/B-тестирование	
14	Исследования, которые могут выявить закономерности, проверить гипотезы с помощью статистики, ответить на вопросы «Сколько?», «Какая доля?», «Как часто?», называются...		ПК-2
	Ответ:	количественные исследования	
15	Исследования, когда компания сама собирает новые, уникальные данные под конкретную задачу. Для этого проводят опросы, интервью, наблюдения, эксперименты, называются		ПК-2
	Ответ:	Полевые, первичные исследования	
16	Качественный метод исследования, который представляет собой структурированное групповое обсуждение определённой темы, продукта, услуги, бренда или концепции под руководством модератора. Также этим термином называют и саму группу людей, принимающих участие в исследовании		ПК-6
	Ответ:	Фокус группа	
17	Структурированный метод сбора информации, при котором заранее подготовленный набор вопросов задаётся определённой группе людей (респондентов) с целью получить данные об их мнениях, поведении, характеристиках или опыте. Результаты обрабатываются и анализируются для принятия решений		ПК-6
	Ответ:	Опрос	
18	Человек (или иногда техническое средство), который целенаправленно следит за объектом (потребителями, сотрудниками, процессами) и фиксирует значимые с точки зрения цели исследования факты и детали		ПК-6
	Ответ:	Наблюдатель	
19	Люди могут вести себя неестественно, осознавая, что за ними следят и формируют эффект ...		ПК-6
	Ответ:	наблюдения	
20	Метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.		ПК-6
	Ответ:	Наблюдение	
21	Определите последовательность типов исследований внутри одного проекта. 1. Зондажное (разведывательное) 2. Казуальное (экспериментальное) 3. Описательное (дескриптивное)		ПК-2

	Ответ: 1. Зондажное (разведывательное) 2. Описательное (дескриптивное) 3. Казуальное (экспериментальное)	
22	Определите последовательность проведения маркетингового исследования 1. Определение проблемы 2. Сбор первичной информации 3. Сбор вторичной информации 4. Анализ собранной информации 5. Подготовка отчета Ответ: 1. Определение проблемы 2. Сбор вторичной информации 3. Сбор первичной информации 4. Анализ собранной информации 5. Подготовка отчета	ПК-2
23	Сопоставьте: какие типы информации можно найти во внутренних источниках и какие — во внешних? Во внутренних источниках (данные отраслевых ассоциаций, государственных служб, международных баз) — во внешних (отчёты компании, маркетинговая информационная система) Ответ: Во внутренних источниках (отчёты компании, маркетинговая информационная система) — во внешних (данные отраслевых ассоциаций, государственных служб, международных баз)	ПК-2
24	Сопоставьте: что относится к синдикативной информации, а что к открытой? К синдикативной информации (публикуемой в открытом доступе и к открытой (её покупают специализированные фирмы, и она доступна не всем участникам рынка) Ответ: К синдикативной информации (её покупают специализированные фирмы, и она доступна не всем участникам рынка) и чем она отличается от открытой (публикуемой в открытом доступе).	ПК-2
25	Сопоставьте: что каждый метод выявляет? Корреляционный анализ помогает установить, есть ли статистическая связь между переменными. Факторный анализ направлен на выявление скрытых, обобщающих факторов, которые объясняют корреляции. Корреляционный анализ направлен на выявление скрытых, обобщающих факторов, которые объясняют корреляции. Факторный анализ помогает установить, есть ли статистическая связь между переменными. Ответ: Корреляционный анализ помогает установить, есть ли статистическая связь между переменными. Факторный анализ направлен на выявление скрытых, обобщающих факторов, которые объясняют корреляции.	ПК-2
26	Сопоставьте цели разведывательных и описательных исследований Описательные исследования - изучить новую категорию товаров, а разведывательные - оценить эффективность рекламной кампании Ответ: Описательные исследования - оценить эффективность рекламной кампании, а разведывательные - изучить новую категорию товаров	ПК-6
27	Сопоставьте характеристики и вид исследования: Глубина понимания и выявление закономерностей (количественные), а статистическая достоверность и обобщаемость результатов (качественные) Ответ: Глубина понимания и выявление закономерностей (качественные), а статистическая достоверность и обобщаемость результатов (количественные)	ПК-6
28	Соответствие между принципами маркетинговых исследований и их содержанием: Научность — А) Означает объяснение и предсказание рыночных процессов на основе объективных данных. Комплексность — Б) Объект исследуется как целостная совокупность подсистем во всём многообразии свойств. Объективность — В) Предполагает беспристрастный подход, исследование не должно проводиться ради известного результата. Ответ: Научность — А) Означает объяснение и предсказание рыночных процессов на основе объективных данных. Комплексность — Б) Объект исследуется как целостная совокупность подсистем во всём многообразии свойств. Объективность — В) Предполагает беспристрастный подход, исследование не должно проводиться ради известного результата.	ПК-6
29	Расставьте в правильном порядке этапы проведения наблюдения: 1) выбор способа регистрации данных; 2) выбор объекта и предмета наблюдения; 3) разработка системы категорий и оценочных шкал; 4) подготовка наблюдателей; 5) проведение пилотажного наблюдения. Ответ: 1) выбор способа регистрации данных; 2) разработка системы категорий и оценочных шкал; 3) подготовка наблюдателей; 4) выбор объекта и предмета наблюдения; 5) проведение пилотажного наблюдения.	ПК-6
30	Последовательность этапов подготовки данных к анализу? 1. кодирование, 2. редактирование, 3. контроль качества, 4. ввод в компьютер	ПК-6

Ответ:	1. редактирование, 2. контроль качества, 3. кодирование, 4. ввод в компьютер
--------	---

2. Методы маркетинговых исследований: практический опыт тестирования

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Методология маркетинговых исследований не использует следующие научные направления: статистику теорию вероятности математику правильного ответа нет		, ОПК-4
	Ответ:	правильного ответа нет	
2	Маркетинговое исследование, которое изучает претензионные письма от потребителей – это: кабинетное исследование полевое исследование поисковое исследование правильного ответа нет		ОПК-4
	Ответ:	кабинетное исследование	
3	Это означает что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме т.е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу: сопоставимость релевантность экономичность достоверность.		ОПК-4
	Ответ:	релевантность	
4	Результаты полевых маркетинговых исследований проведенных силами сторонней организации – это источник информации: внешний первичный внутренний первичный внутренний вторичный внешний вторичный		ОПК-4
	Ответ:	внешний первичный	
5	Выберите условие не обязательное для процесса наблюдения: короткий отрезок времени включение наблюдателя в процесс доступность наблюдаемых процессов непосредственная фиксация характеристик наблюдения		ОПК-4
	Ответ:	включение наблюдателя в процесс	
6	Аналитический процесс, который включает определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению маркетинговой проблемы - это...		ОПК-4
	Ответ:	Маркетинговые исследования	
7	Первичные данные собираются впервые специально для конкретного исследования, а вторичные уже существуют — их нашли в отчётах, публикациях, базах данных, причём изначально они собирались для других целей. Это отличие?		ОПК-4
	Ответ:	первичных данных от вторичных	
8	Свойство выборки отражать характеристики всей изучаемой совокупности, то есть её способность адекватно представлять структуру рынка или целевой аудитории называется -		ОПК-4
	Ответ:	репрезентативность	
9	Метод, который позволяет фиксировать действия, которые люди не всегда готовы озвучить в опросе, называется ...		ОПК-4
	Ответ:	наблюдение	
10	Метод маркетинговых исследований, когда исследователь не работает с реальными людьми, а воссоздаёт ситуацию на компьютере с помощью ПО. Называется...		ОПК-4
	Ответ:	Имитация	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен шестой семестр - очная (седьмой семестр - заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Понятие и роль маркетинговых исследований в управлении предприятием. Полностью раскрыть содержание вопроса		ПК-2
	Ответ:	Полностью раскрыть содержание вопроса	
2	Принципы и задачи маркетинговых исследований полностью раскрыть содержание вопроса		ПК-6

	Ответ:	полностью раскрыть содержание вопроса	
3	Основные направления маркетинговых исследований и их особенности полностью раскрыть содержание вопроса		ОПК-4
	Ответ:	полностью раскрыть содержание вопроса	
4	Классификация маркетинговых исследований полностью раскрыть содержание вопроса		ОПК-4
	Ответ:	полностью раскрыть содержание вопроса	
5	Панельные исследования, их организация. полностью раскрыть содержание вопроса		ПК-6
	Ответ:	полностью раскрыть содержание вопроса	
6	Концепция функционирования маркетинговой информационной системы. полностью раскрыть содержание вопроса		ПК-2
	Ответ:	полностью раскрыть содержание вопроса	
7	Этапы процесса маркетингового исследования полностью раскрыть содержание вопроса		ПК-2
	Ответ:	полностью раскрыть содержание вопроса	
8	Свойства и классификация маркетинговой информации полностью раскрыть содержание вопроса		ПК-6
	Ответ:	полностью раскрыть содержание вопроса	
9	Методы анализа маркетинговой информации. полностью раскрыть содержание вопроса		ПК-2
	Ответ:	полностью раскрыть содержание вопроса	
10	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования. полностью раскрыть содержание вопроса		ОПК-4
	Ответ:	полностью раскрыть содержание вопроса	

Курсовой проект шестой семестр - очная (седьмой семестр - заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Исследование отношений потребителя к определенным атрибутам (марка, техническая сложность продукта и др.) товара Выполнить полевое маркетинговое исследование		ПК-2
	Ответ:	Выполнить полевое маркетинговое исследование	
2	Изучение системы ценностей потребителей при покупке конкретного продукта Выполнить полевое маркетинговое исследование		ПК-2
	Ответ:	Выполнить полевое маркетинговое исследование	
3	Исследование уровня удовлетворения запросов потребителей товаром или услугой Выполнить полевое маркетинговое исследование		ПК-6
	Ответ:	Выполнить полевое маркетинговое исследование	
4	Определение влияния степени удовлетворенности на лояльность к конкретной марке Выполнить полевое маркетинговое исследование		ПК-6
	Ответ:	Выполнить полевое маркетинговое исследование	
5	Изучение намерений потребителей (на уровне конкретного продукта) Выполнить полевое маркетинговое исследование		ОПК-4
	Ответ:	Выполнить полевое маркетинговое исследование	
6	Исследование поведения потребителей при покупке конкретного типа товар или после нее Выполнить полевое маркетинговое исследование		ОПК-4
	Ответ:	Выполнить полевое маркетинговое исследование	
7	Исследование дополнительного и замещающего спроса на рынке товаров длительного пользования Выполнить полевое маркетинговое исследование		ПК-2
	Ответ:	Выполнить полевое маркетинговое исследование	
8	Определение факторов успеха (рыночной адекватности) нового товара Выполнить полевое маркетинговое исследование		ПК-6
	Ответ:	Выполнить полевое маркетинговое исследование	
9	Исследование потребительских предпочтений конкретного продукта Выполнить полевое маркетинговое исследование		ОПК-4
	Ответ:	Выполнить полевое маркетинговое исследование	
10	Обоснование выбора варианта конкретной услуги Выполнить полевое маркетинговое исследование		ПК-6
	Ответ:	Выполнить полевое маркетинговое исследование	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-2 Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-6 Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Индикатор достижения компетенции: ПК-6.1 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-6.2 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 304 с - 978-5-534-08764-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584368> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 490 с - 978-5-534-19448-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582590> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Д. В. Тюрин. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 277 с - 978-5-534-21917-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582444> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов / С. П. Азарова, С. В. Земляк, И. К. Захаренко [и др.]; С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой.. - Москва: Юрайт, 2026. - 248 с - 978-5-534-21657-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582969> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)

2. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными.Аналитика.Прогнозы.

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Excel;
2. Microsoft Office 2016 ;
3. Marketing-Expert;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения