

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения
заочная

г. Дзержинск

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.20 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ относится к обязательной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-4.1: Уметь анализировать собранные данные. Знать основные экономические термины. Владеть экономической терминологией. ОПК-4.2: Уметь формулировать гипотезы исследования. Уметь применять методы сбора данных. Знать принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Владеть навыками сбора данных.	Задания	Зачёт: Контрольные вопросы
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов	ОПК-5.1: Уметь применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории; Знать основы маркетинга территорий Владеть навыками анализа и интерпретации данных ОПК-5.2: Уметь анализировать экономические показатели Знать методы анализа данных Владеть навыками применения экономических	Задания	Зачёт: Контрольные вопросы

	функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	знаний.		
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1: Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. ОПК-6.2: Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-6.1: Знать принципы составления отчета маркетингового исследования. Уметь составлять отчет по маркетинговому исследованию. Владеть навыками составления и презентации отчета. ОПК-6.2: Знать возможности применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в процессе проведения маркетингового исследования. Уметь работать в программах Word, Excell, Access, SPSS и др. (программа создания видеороликов) Владеть навыками составления и презентации отчета в Power Point	Задания	Зачёт: Контрольные вопросы
ПК-7: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-7.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-7.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-7.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	ПК-7.1: Знать основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта; Уметь использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта; Владеть навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых инструментов при планировании и производстве и (или)	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

		<p>реализации коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-7.2: Знать методы и технологии проведения маркетинговых исследований; Уметь использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности; Владеть навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований</p> <p>ПК-7.3: Знать методы и технологии организации и проведения социологических исследований; Уметь использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований; Владеть навыками самостоятельной организации и проведения социологических исследований</p>		
<p>ПК-9: Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-9.1: Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p> <p>ПК-9.2: Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p> <p>ПК-9.3: Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию</p> <p>ПК-9.4: Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и</p>	<p>ПК-9.1: Уметь применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории; Знать основы маркетинга территорий Владеть навыками анализа и интерпретации данных</p> <p>ПК-9.2: Уметь осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов; Знать основы маркетинга Владеть навыками анализа и интерпретации данных</p> <p>ПК-9.3: Уметь Разрабатывать план мероприятий по продвижению</p>	Тест	<p>Зачёт: Контрольные вопросы</p>

	использует эту информацию в профессиональной деятельности	<p>рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>Знать техники и технологии продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>Владеть навыками продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p> <p>ПК-9.4: Уметь применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории;</p> <p>Знать основы маркетинга территорий</p> <p>Владеть навыками изучения предпочтений и установок аудитории</p>		
--	---	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	4
- КСР	1
самостоятельная работа	59
Промежуточная аттестация	4 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабора	Всего	

	з ф о	з ф о	торные	з ф о	з ф о
			работы), часы		
Тема 1. Тема 1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	11	1		1	10
Тема 2. Источники маркетинговой информации.	11	1		1	10
Тема 3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	13	1	2	3	10
Тема 4. Процесс маркетинговых исследований.	13	1	2	3	10
Тема 5. Постановка целей и задач исследования.	10			0	10
Тема 6. Разработка инструментария проекта исследования.	9			0	9
Аттестация	4				
КСР	1			1	
Итого	72	4	4	9	59

Содержание разделов и тем дисциплины

- Тема 1. Сущность и виды маркетинговых исследований.
- Тема 2. Источники маркетинговой информации.
- Тема 3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.
- Тема 4. Процесс маркетинговых исследований.
- Тема 5. Постановка целей и задач исследования.
- Тема 6. Разработка инструментария проекта исследования.
- Тема 7. Методы сбора данных в PR-деятельности.
- Тема 8. Кабинетные методы сбора данных.
- Тема 9. Качественные методы сбора данных.
- Тема 10. Глубинное интервью и фокус-группы.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой

	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных
1. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований
1. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе определения проблемы
1. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования
5. Дайте характеристику этапов формирования рабочего инструментария
1. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач
1. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования?
1. Дайте общую характеристику качественным методам исследования
1. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп
1. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в

маркетинговых исследованиях

1. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте тему «Использования наблюдения в маркетинговых исследованиях»

1. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинно-следственных маркетинговых исследованиях

1. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы как инструменты измерения исследуемых переменных.

1. Механические устройства

1. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых объектов

1. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.

1. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?

1. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?

1. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете?

1. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»

1. Охарактеризуйте программное обеспечение, применяемое в процессе проведения маркетинговых исследований

1. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

1. Международные маркетинговые исследования

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-5

1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных

1. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований

1. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе

определения проблемы

1. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования

5. Дайте характеристику этапов формирования

рабочего инструментария

1. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач

1. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования?

1. Дайте общую характеристику качественным методам исследования

1. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп

1. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте тему «Использования наблюдения в маркетинговых исследованиях»

1. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинно-следственных маркетинговых исследованиях

1. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы как инструменты измерения исследуемых переменных.

1. Механические устройства

1. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых объектов

1. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.

1. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?

1. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?

1. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете?

1. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»

1. Охарактеризуйте программное обеспечение, применяемое в процессе проведения маркетинговых исследований

1. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

1. Международные маркетинговые исследования

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-6

1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных

1. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований

1. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе определения проблемы

1. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования

5. Дайте характеристику этапов формирования

рабочего инструментария

1. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач

1. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования?

1. Дайте общую характеристику качественным методам исследования

1. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп

1. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте тему «Использования наблюдения в маркетинговых исследованиях»

1. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинно-следственных маркетинговых исследованиях

1. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы как инструменты измерения исследуемых переменных.

1. Механические устройства

1. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых объектов

1. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.

1. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?

1. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?

1. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете?

1. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»

1. Охарактеризуйте программное обеспечение, применяемое в процессе проведения маркетинговых исследований

1. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

1. Международные маркетинговые исследования

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-7

1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных

1. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований

1. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе определения проблемы

1. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования

5. Дайте характеристику этапов формирования

рабочего инструментария

1. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач

1. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования?

1. Дайте общую характеристику качественным методам исследования

1. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп

1. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте тему «Использование наблюдения в маркетинговых исследованиях»

1. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинно-следственных маркетинговых исследованиях

1. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы как инструменты измерения исследуемых переменных.

1. Механические устройства

1. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых объектов

1. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.

1. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?

1. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?

1. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете?

1. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»

1. Охарактеризуйте программное обеспечение, применяемое в процессе проведения маркетинговых исследований

1. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

1. Международные маркетинговые исследования

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-9

1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных

1. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований

1. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе определения проблемы

1. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования

5. Дайте характеристику этапов формирования рабочего инструментария

1. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач

1. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования?

1. Дайте общую характеристику качественным методам исследования

1. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп

1. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте тему «Использования наблюдения в маркетинговых исследованиях»

1. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинно-следственных маркетинговых исследованиях

1. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы как инструменты измерения исследуемых переменных.

1. Механические устройства

1. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых

объектов

1. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.

1. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?

1. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?

1. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете?

1. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»

1. Охарактеризуйте программное обеспечение, применяемое в процессе проведения маркетинговых исследований

1. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник / С. Г. Божук. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08764-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840618&idb=0>.
2. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 570 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3640-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871401&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 315 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05189-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=844094&idb=0>.
2. Маркетинговые исследования : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - Москва : Юрайт, 2023. - 307 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-16625-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?>

Action=FindDocs&ids=870943&idb=0.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>;
5. www.eartist.ru – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru;
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>;
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал www.gramota.ru;
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;
14. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>;
15. http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html (Российская Электронная Библиотека «Эрудит»)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Рыжакова Елена Владимировна, кандидат культурологии.

Заведующий кафедрой: Дюдяков Алексей Александрович, кандидат медицинских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 28.12.2024, протокол № 21.